

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA – CEETEPS
ETEC DE SÃO SEBASTIÃO – DECENTRALIZADA VERDESCOLA**

**Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em
Marketing**

Ana Luíza Barbosa Da Silva
Emanuel Breno Santos Dias
Maria Eliza De Abreu Silva
Marianna Oliveira Santos

**PLANO DE NEGÓCIO DA CAMSEE ART & DESIGN: Empresa de
Fotografia Publicitária em Moda para Lojas de Vestuário e
Acessórios, Acessível para Pequenas Empresas.**

**São Sebastião – SP
2025**

Ana Luíza Barbosa Da Silva - RM: 23028
Emanuel Breno Santos Dias - RM: 23120
Maria Eliza De Abreu Silva - RM: 23212
Marianna Oliveira Santos - RM: 23154

**PLANO DE NEGÓCIO DA CAMSEE ART & DESIGN: Empresa de
Fotografia Publicitária em Moda para Lojas de Vestuário e
Acessórios, Acessível para Pequenas Empresas**

Plano de Negócio apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), na ETEC de São Sebastião – Classe Descentralizada Verdescola da (188.04D), como instrumento de avaliação final para conclusão do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing. Com orientação do Professor Especialista Paulo Sérgio Casella Filho e Coorientação de Professora Especialista Ticiane Tatieli dos Santos.

**São Sebastião – SP
2025**

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	3
1.1. INTRODUÇÃO.....	3
1.2. RESUMO DO PLANO DE NEGÓCIO (OPORTUNIDADE).....	6
1.3. ORIGEM E HISTÓRICO.....	6
1.4. DADOS INSTITUCIONAIS.....	8
1.4.1. <i>Declaração Institucional</i>	8
1.4.2. <i>Dados Constitucionais</i>	8
1.5. FONTES DE RECURSOS DO EMPREENDIMENTO.....	11
1.6. DADOS DOS EMPREENDEDORES AUTORES.....	12
1.6.1. <i>Minicurrículo de Emanuel Breno Santos Dias</i>	12
1.6.2. <i>Minicurrículo de Ana Luíza Barbosa da Silva</i>	12
1.6.3. <i>Minicurrículo de Maria Eliza de Abreu Silva</i>	12
1.6.4. <i>Minicurrículo de Marianna Oliveira Santos</i>	13
1.6.9. <i>Minicurrículo de Paulo Sérgio Casella Filho</i>	13
1.6.10. <i>Minicurrículo de Ticiane Tatieli dos Santos</i>	13
1.7. REFERENCIAL TEÓRICO DE PERTINÊNCIA.....	14
1.7.1. <i>Estudo e Análise de Moda em Perspectiva Histórica, Social, Econômica e Sustentável</i>	14
1.7.2. <i>Estudo da Fotografia: Conceito, Histórico, Evolução, Tipos e Impactos sociais, econômicos, ambientais e cultural</i>	18
1.7.3. <i>Marketing, Publicidade e Propaganda: Conceitos, Variações e Relevância Estratégica</i>	20
1.7.4. <i>Teoria da Comunicação e sua Relação com a Moda, o Marketing, a Publicidade e a Fotografia</i>	26
1.7.5. <i>Hierarquia Visual e Linguagem Visual: Fundamentos e Relação com o Branding</i>	27
1.7.6. <i>Integração dos Conceitos Estudados à Fotografia Publicitária de Moda</i>	29
1.7.7. <i>Empreendedorismo e Inovação no Setor de Serviços Criativos</i>	31
1.7.8. <i>Plano de Negócios e Modelo de Negócios: Diferenças, Estratégias e Aplicações na Fotografia Publicitária de Moda Segmentada</i>	32
2. ANÁLISE DE MERCADO.....	34
2.1. ESTUDOS E ANÁLISES DO MACROAMBIENTE.....	34
2.1.1. <i>Fator Demográficos</i>	34
2.1.2. <i>Fator Natural</i>	46
2.1.3. <i>Fator Sociocultural</i>	48
2.1.4. <i>Fator Econômico</i>	50
2.1.5. <i>Fator Político-Legal</i>	62
2.1.6. <i>Fator Tecnológico</i>	65
2.2. ESTUDOS E ANÁLISES DO MICROAMBIENTE.....	70
2.2.1. <i>Sobre a Empresa e seus Setores, Área e Ramo de Atividade</i>	70
2.2.2. <i>Mercado Consumidor e Público-Alvo</i>	72
2.2.3. <i>Mercado Concorrente Direto e Indireto</i>	75
2.2.4. <i>Mercado Fornecedor</i>	78
2.2.6. <i>Stakeholders Diretos e Indiretos</i>	82
2.2.6. <i>Mercado Intermediário</i>	86
3. PLANO DE MARKETING.....	88
3.1. GESTÃO DE BRANDING.....	88
3.1.1. <i>Posicionamento e Marca da Empresa</i>	88
3.2. COMPOSTO DE MARKETING.....	91
3.2.1. <i>Produto (Product)</i>	91

3.2.2. Preço (Price).....	97
3.2.3. Praça (Place).....	100
3.2.4. Promoção (Promotion).....	104
3.2.5. Evidência Física (Physical Evidence).....	113
3.2.6. Processos (Processes).....	118
3.2.7. Performance – Produtividade e Qualidade (Positioning).....	119
3.2.8. Pessoas (People).....	120
3.3. OUTRAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	120
3.3.1. Análise e Estratégias da Matriz SWOT.....	122
3.3.2. Análise e Estratégias da 5 Forças de Porter.....	124
3.3.3. Outras Ferramentas Estratégicas Analisadas.....	127
3.3.4. Fontes de Ganhos, Receita e suas Estratégias.....	129
4. PLANO OPERACIONAL.....	131
4.1. LAYOUT (ARRANJO FÍSICO).....	131
4.2. ATIVIDADES CHAVE.....	132
4.3. RECURSOS CHAVE.....	132
4.4. GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS.....	133
4.5. PRODUÇÃO (MANUFATURA) E OPERAÇÕES.....	134
4.5.1. Capacidade Produtiva e Comercial.....	135
4.5.2. Cadeia Logística de Suprimentos.....	135
5 – PLANO FINANCEIRO.....	142
5.1. ANÁLISE DE INVESTIMENTOS (CAPITAL INICIAL).....	142
5.1.1. Estimativa dos investimentos fixos.....	142
5.1.2. Capital de giro.....	143
5.1.3. Investimentos pré-operacionais.....	144
5.1.4. Investimento Total (Resumo).....	145
5.1.5. Capital Social.....	146
5.2. ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL.....	146
5.3. ANÁLISE DE GASTOS E RESULTADOS DO PROJETO.....	147
5.3.1. Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos, Insumos e terceirizações.....	147
5.3.2. Estimativa dos custos de comercialização.....	147
5.3.3. Apuração do Custo dos Materiais Diretos (CMD) e/ou Mercadorias Vendidas (CMV).....	148
5.3.4. Estimativa dos custos com mão de obra.....	149
5.3.5. Estimativa do custo com depreciação.....	150
5.3.6. Estimativa dos Custos e Despesas Operacionais mensais e afins.....	150
5.3.7. Demonstrativo de Resultados.....	155
5.4. INDICADORES DE VIABILIDADE.....	155
5.4.1. Ponto de equilíbrio (Break-Even Point).....	155
5.4.2. Lucratividade.....	156
5.4.3. Rentabilidade.....	157
5.4.4. Prazo de Retorno do Investimento (PRI ou Payback).....	157
5.4.5. Projeções Financeira Final (Resultado).....	158
6 – CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS DO PLANO.....	159
7 – AVALIAÇÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS DO PLANO DE NEGÓCIO.....	160
REFERÊNCIAS.....	162

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1. Introdução

Todo negócio surge da identificação de uma oportunidade ou da necessidade de resolver um problema existente. Este plano de negócio parte da premissa de como a formalização de uma empresa de fotografia publicitária de moda pode, ao oferecer serviços acessíveis, contribuir para melhorar a apresentação dos produtos e fortalecer a comunicação das pequenas lojas de roupas.

A proposta está inserida na área de Marketing Publicitário, com ênfase no uso da fotografia como ferramenta estratégica de comunicação visual e marketing. Orientada pela temática específica da criação do plano de negócios da CamSee Art & Design, uma empresa especializada em fotografia publicitária de moda, voltada para o varejo de vestuário e acessórios na região da Costa Sul de São Sebastião (SP); cuja proposta de valor, de entrada no mercado, é oferecer serviços acessíveis a pequenos empreendimentos deste segmento. A escolha dessa temática e a definição do nicho estão profundamente ligadas à paixão do autor pela fotografia, cultivada desde cedo e aprofundada ao longo de sua trajetória acadêmica. Essa afinidade natural ganhou ainda mais força durante o curso técnico em Marketing, onde o autor pôde experimentar a fotografia aplicada ao contexto publicitário por meio de projetos práticos e atividades complementares. O plano de negócios, validado como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) dos autores, portanto, nasce da convergência entre uma vocação pessoal, a colaboração entre colegas de formação e os conhecimentos técnicos adquiridos, com o propósito de tornar a fotografia publicitária mais acessível para pequenos negócios do segmento de vestuário e acessórios.

Este projeto justifica-se pela pertinência e relevância da proposta, considerando que a fotografia é essencial para a comunicação visual e o destaque de marcas no meio digital e físico. “A fotografia é uma ferramenta poderosa que não apenas captura a essência de um produto, mas também comunica a identidade da marca ao consumidor” (SULLIVAN, 2018, n.p.). Em São Sebastião (SP), pequenas lojas de roupas enfrentam dificuldades para contratar fotógrafos profissionais por motivos financeiros, logísticos e/ou outros limitantes. “Estudos mostram que empresas que investem em fotografia profissional têm um aumento significativo na percepção de

qualidade e, conseqüentemente, nas vendas” (SMITH, 2020, n.p.). Além de muitas vezes não investirem neste tipo de trabalho, optando por fazerem por si mesmas ou de outro modo amador a comunicação visual fotográfica de seus negócios. Isso porque “A ausência de um investimento estratégico em imagem pode comprometer não só a percepção da marca, mas também sua competitividade no mercado” (KOTLER, s.d, n.p.). Porém o que elas ignoram é que “deveriam estar mais preocupadas com o custo de não o fazer” (*Ibid.*). Pois isso compromete a visibilidade e as vendas dessas marcas.

No ambiente digital e físico, imagens profissionais, de alta resolução e qualidade técnica em comunicação, são decisivas para as estratégias de marketing, principalmente se tratando de pequenos negócios. Pois há de se considerar que cerca de 41,7% dos consumidores compram com base nas fotos, mais do que pelo preço ou descrição (CARDOSO; ALMEIDA, 2021, p. 344). Essa realidade contribui para a formulação da problemática deste estudo, que busca compreender de que forma a fotografia publicitária acessível pode melhorar a apresentação visual dos produtos e fortalecer a comunicação destes pequenos negócios supracitados, que ainda dependem fortemente de imagens amadoras. Assim como Tiaraju estúdio (2023, n.p.), afirma que “uma foto profissional bem-feita pode ajudar a criar uma imagem forte e confiável para a empresa” e conseqüentemente para sua marca. Além disso, a busca por inovação constante exige atenção ao tripé da sustentabilidade — economia, sociedade e meio ambiente —, garantindo que o empreendimento contribua de forma ética e responsável para o alcance dos 18 Objetivos Brasileiros de Desenvolvimento Sustentável (OBDS).

O objetivo principal deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é desenvolver o plano de negócios da CamSee Arte & Design, de modo a posicioná-la no mercado competitivo da fotografia publicitária profissional, tendo como estratégia de diferenciação a oferta de serviços acessíveis a lojas de varejo do segmento de vestuário e acessórios, localizadas na região sul de São Sebastião, no litoral norte paulista (SP). Sendo desdobrado em objetivos específicos que visam: Aprofundar o embasamento teórico por meio de pesquisas pertinentes ao tema; entrevistar profissionais da área para trocar experiências e conhecimento técnico e prático, elaborar o plano de negócios com base de todos esse aprendizado e estudos, incluindo o do curso técnico; tangibilizar o negócio por meio de um *website* com as

estratégias que start a acessibilidade do empreendimento; e ter os resultados do plano apresentado na Semana Acadêmica da Etec de São Sebastião.

A metodologia aplicada envolve realizar a pesquisa de macroambiente buscando dados *Political, Economic, Social, Technological, Environmental and Legal* (PESTEL), pesquisar conceitos relacionados ao projeto em forma de interseção de dados coletados na pesquisa de macroambiente, o estudo de técnicas de fotografia e de estratégia de marketing através de artigos, vídeos e livros relacionados ao assunto, entrevistando especialistas via pesquisas de campo e plataformas *on-line*, e apresentar os resultados do plano à banca avaliadora de TCC, utilizando ferramentas multimídias e materiais impressos. Isso garante uma base sólida para as decisões estratégicas, táticas e operacionais do empreendimento.

Parte-se da hipótese de que a constituição formal da empresa permitirá aprimorar a gestão administrativa, fortalecer as estratégias de marketing, compreender de forma mais aprofundada o público-alvo e o consumidor, além de possibilitar uma análise consistente do mercado geral e do mercado fotográfico, favorecendo a inovação. Adicionalmente, considera-se que o desenvolvimento do plano contribuirá para a ampliação prática do conhecimento técnico fotográfico do fundador. Essa hipótese será verificada por meio das análises e validações realizadas ao longo da elaboração do plano.

Por fim, este plano de negócio – com estruturas baseada em grandes autores e instituições de representatividade no assunto –, foi elaborado com uma visão realista e fundamentada, alinhada às possibilidades concretas de implementação, execução, crescimento e expansão. As projeções aqui apresentadas consideram riscos calculados e decisões sustentáveis, com foco em estratégias viáveis e metas alcançáveis, sem perder de vista os sonhos e objetivos de médio e longo prazo. Convidamos desta forma, o leitor a explorar, nas seções seguintes, cada etapa deste projeto e suas análises, decisões, propósitos e proposta de valor, guiadas por comprometimento, planejamento e visão de futuro que refletem o compromisso com um negócio sólido, inovador e sustentável.

1.2. Resumo do Plano de Negócio (Oportunidade)

O presente Plano de Negócio apresenta a CamSee Art & Design, empresa de fotografia publicitária voltada ao desenvolvimento visual de micro e pequenas marcas do varejo de moda, localizada em Juquehy, São Sebastião (SP). A proposta surge da necessidade crescente do comércio local por imagens profissionais que fortaleçam identidade visual, presença digital e conversão comercial em ambientes altamente competitivos. O estudo descreve a estrutura da empresa, seu posicionamento de mercado, público-alvo, análise do ambiente interno e externo, além dos fatores demográficos, econômicos, tecnológicos, socioculturais e legais que influenciam a operação. A CamSee atua como estúdio móvel, adotando processos otimizados que envolvem *briefing*, produção, direção fotográfica, edição e entrega digital, garantindo eficiência e padronização. A gestão administrativa apoia-se no regime de MEI, permitindo organização financeira simplificada, custos reduzidos e maior flexibilidade produtiva. Os serviços oferecidos incluem ensaios fotográficos voltados à construção de marca, catálogos, campanhas e conteúdos para redes sociais, com pacotes estruturados para atender às necessidades de pequenos empreendedores. O plano contempla ainda estratégias de marketing digital, ações institucionais, relacionamento com clientes e parcerias comerciais, buscando fortalecer a presença da marca na região. A análise financeira indica viabilidade, com custos compatíveis à capacidade produtiva, ausência de estoques e estrutura operacional enxuta, favorecida pela mobilidade do estúdio e pela racionalização de recursos. O estudo demonstra que a CamSee Art & Design possui potencial competitivo, sustentabilidade operacional e capacidade de expansão, apresentando-se como uma solução acessível, estratégica e alinhada às demandas do setor varejista local.

Palavras chaves: Fotografia publicitária. Identidade visual. Marketing digital. Microempreendedor individual. Plano de negócios.

1.3. Origem e Histórico

A CamSee Art & Design foi idealizada em 2024, durante o desenvolvimento de um projeto de modelo de negócios, como atividade avaliativa na 2ª série do Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing da Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada (CD) Verdescola; localizada no bairro Barra do Sahy, popularmente

conhecido como Vila do Sahy, região da Costa Sul de São Sebastião (SP). A proposta surgiu a partir do interesse pessoal do fundador no campo da fotografia, aliado à percepção de uma provável escassez de serviços fotográficos de qualidade voltados às micro e pequenas empresas da região, hipótese que ainda necessita ser confirmada por meio de pesquisas.

Inicialmente, identificou-se a necessidade de criar uma empresa que apresentasse soluções inovadoras para atender clientes que valorizam imagem e comunicação visual estratégica. Em 2025, durante a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso e diante da proposta do professor orientador de desenvolver um estudo voltado a empresas relacionadas ao projeto de vida, surgiu a oportunidade de retomar o projeto iniciado anteriormente e dar continuidade a ele. Nesse processo, observou-se uma provável lacuna no segmento de Moda em Varejo de Vestuários e Acessórios, o que motivou a expansão do modelo de negócios para atender de forma mais assertiva esse nicho. Esse movimento impulsionou o aprimoramento das ideias originais, resultando em soluções mais inovadoras e realistas em fotografia publicitária, direcionadas especialmente a microempresas que valorizam a imagem e a comunicação visual estratégica.

O projeto de TCC então passou a ser desenvolvido por Emanuel Breno Santos Dias, autor proprietário, em parceria com Ana Luíza Barbosa da Silva, Maria Eliza de Abreu Silva e Marianna Oliveira Santos – autores consultores e parceiros –, sob orientação dos professores especialistas Paulo Sergio Casella Filho e Ticiane Tatieli dos Santos. A proposta visou não apenas a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, mas também a construção de um empreendimento realista e alinhado às tendências de mercado e às necessidades locais.

Com base nesses aspectos supracitados, este Plano de Negócios apresenta a evolução da ideia, desde sua concepção inicial até sua estruturação atual, demonstrando sua relevância no cenário empresarial contemporâneo e a proposta de valor que fundamenta sua criação.

1.4. Dados Institucionais

1.4.1. Declaração Institucional

1.4.1.1. Missão

Nossa missão é capturar a magia da fotografia de moda e acessórios. Trabalhamos com paixão e dedicação, oferecendo um serviço de alta qualidade e acessível no Litoral Norte, promovendo a valorização fotográfica da região, sem renunciar aos nossos princípios e ao compromisso com a inovação.

1.4.1.2. Visão

Almejamos nos tornar referência não só na qualidade, mas também na experiência única de ensaios fotográficos e cursos para modelos iniciantes ao mesmo tempo em que promovemos a fotografia como uma forma de expressão artística genuína e confiança, além do nosso portfólio consolidado.

1.4.1.3. Valores

Os valores da marca são representados pelos 3C's de CamSee Art & Design, que orientam sua atuação e posicionamento no mercado, sendo eles:

- Capricho: Qualidade fotográfica extremamente respeitada, única e caprichada, diferenciando do mercado local
- Criatividade: Formas marcantes e firmes de consolidar a qualidade fotográfica de sua empresa.
- Comprometimento: Satisfação total com o cliente, colocando a sua experiência em primeiro lugar

1.4.2. Dados Constitucionais

Em síntese temos como dados constitucionais deste negócio:

- Razão Social: 84.545.418/0001-74 Emanuel Breno Santos Dias
- Nome Fantasia: CamSee Art & Design

- Número do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ): 84.545.418/0001-74: Vale destacar que este número não é real, foi criado apenas para fins acadêmicos no 4Devs (2025).
- Número da Inscrição Estadual (IE): ISENTO, por ser MEI.
- Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE):
 - Principal: 7420-01: “Atividades de produção de fotografias, exceto aérea e submarina” (BRASIL, 2025).
 - Secundários (*ibid*):
 - 2099-1/01 - “Fabricação de chapas, filmes, papéis e outros materiais e produtos químicos para fotografia”;
 - 2670-1/02 - “Fabricação de aparelhos fotográficos e cinematográficos, peças e acessórios”;
 - 7490-1/05 - “Agenciamento de profissionais para atividades esportivas, culturais e artísticas”;
 - 5912-0/02 - “Serviços de mixagem sonora em produção audiovisual”.
- Natureza Jurídica: Microempreendedor Individual (MEI).
- Porte Empresarial: Microempreendedor Individual (MEI).
- A empresa será enquadrada na tabela: Simples Nacional e está vinculada no Anexo III chamada também de “Prestador de Serviço” (CONTABILIZEI, 2025, n.p).
- Regime tributário adotado: Simples Nacional – Categoria SIMEI (Sistema de Recolhimento em Valores Fixos Mensais dos Tributos do Simples Nacional).
- Outras determinações legais e normativas identificadas: Código de Defesa do Consumidor (CDC); Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998); Direito de Imagem (Código Civil, art. 20); Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD); Constituição Federal – Direito à Imagem e Privacidade; Tributação e Emissão de Notas Fiscais; Registro de Marca no INPI (Propriedade Intelectual); Política de Privacidade em Sites e Redes Sociais; CONAR.
- Setores (divisão macro) ao qual o empreendimento pertence/atendido:
 - Setor econômico: Setor Terciário, na qual é caracterizado pelo comércio e serviços.
 - Setor Social: Segundo Setor, ou seja, o de empresas com capital privado.
- Área de Atividade (campo específico de atuação): Marketing, Publicidade e Propaganda.

- Ramo de Atividade (especificação funcional): Comunicação em fotografia publicitária.
- Segmento de Mercado (nicho do negócio): Moda em Varejo de Vestuários e Acessórios.
- A empresa possuirá as seguintes políticas e estrutura interna:
 - Organograma: não possui estrutura organizacional formalizada devido à configuração jurídica como MEI; todas as funções são centralizadas em um único proprietário.
 - Política: não adota política interna estruturada; todas as diretrizes, práticas e decisões são definidas e executadas pelo único responsável.
- Órgãos e entidades oficiais e regulamentadores de dependência: CONAR, JUCESP, PROCON.
- Comprovação junto a Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP) da não colidência de nomes para registro:

Figura 01 - Imagem da pesquisa do nome da empresa no JUCESP



Fonte: JUCESP (2025).

- Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice – NCL (INPI, tradução nossa): A empresa está enquadrada na classe da NCL. Classe nº16.

NCL 16 – Papel, papelão e produtos feitos desses materiais e não incluídos em outras classes; material impresso; artigos para encadernação; fotografias; papelaria; adesivos para papelaria ou uso doméstico; materiais para artistas; pincéis; máquinas de escrever e material de escritório (exceto móveis);

material de instrução e didático (exceto aparelhos); matérias plásticas para embalagem (não incluídas em outras classes); caracteres de imprensa; clichês

- Comprovação de singularidade e não colidência de Marca junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI):

Figura 02 - Imagem da pesquisa do nome da empresa no INPI

The image shows a screenshot of the INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) website search results page. The page header includes the Brazilian flag, 'BRASIL', and navigation links: 'Acesso à informação', 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. The main header identifies the 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' and 'Ministério da Economia'. Below this, it says 'Consulta à Base de Dados do INPI' and provides links for '[Início | Ajuda?]'. The search results section shows: '» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura |', followed by 'RESULTADO DA PESQUISA (17/06/2025 às 15:57:13)', 'Marca: CamSee Art & Design', and 'Classificação de Nice - NCL: 16'. The main message states: '- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.' Below this is an 'AVISO' (Warning) regarding the search process. At the bottom, it notes 'Dados atualizados até 17/06/2025 - Nº da Revista:' and provides the address 'Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910' along with the 'Fale conosco' logo.

Fonte: INPI (2025).

1.5. Fontes de Recursos do Empreendimento

A estrutura inicial da CamSee Art & Design será sustentada majoritariamente com recursos próprios do empreendedor, que atuará diretamente na produção, aplicando seu conhecimento técnico e criativo nas áreas de comunicação visual e fotografia publicitária. Essa estratégia permite maior controle de qualidade, redução significativa de custos operacionais e fortalecimento da identidade autoral da marca. O investimento inicial, o capital de giro e a aquisição de recursos materiais — como equipamentos fotográficos, *softwares* e estrutura de atendimento — serão providos pelo próprio proprietário, que já dispõe desses itens, garantindo autossuficiência e flexibilidade nos primeiros ciclos da empresa. No entanto, para lidar com imprevistos ou demandas de expansão, está prevista a possibilidade de recorrer a financiamentos externos, assegurando alternativas viáveis para a sustentabilidade e o crescimento contínuo do negócio.

1.6. Dados dos Empreendedores Autores

1.6.1. Minicurrículo de Emanuel Breno Santos Dias

Fundador da empresa e estudante do Ensino Médio Técnico em Marketing. Possui formação em Fotografia pelo Instituto Verdescola (2023) e estuda inglês há cinco anos. Conta com dois anos de experiência na área fotográfica, tendo fundado e liderado sua própria empresa especializada em fotografia de moda desde 2024. Participou do grêmio estudantil em três ocasiões e atuou como representante de turma, desenvolvendo habilidades de liderança e criatividade. Contato: emanuel.dias01@etec.sp.gov.br.

1.6.2. Minicurrículo de Ana Luíza Barbosa da Silva

Consultora de marketing da empresa e estudante do Ensino Médio Técnico em Marketing. Possui certificações em programação de games 2D e 3D com linguagem C# pela *SoulCode* e formações em habilidades interpessoais e intrapessoais pela Fundação *Wadhvani*. Tem experiência esporádica nos setores de cuidados, recepção e atendimento ao público. Atuou como coordenadora geral da chapa eleita no grêmio estudantil durante o segundo e o terceiro ano do Ensino Médio e participou de iniciativas com foco sustentável e ambiental em parceria com o Instituto Embraer e o Instituto Verdescola. Contato: ana.silva5433@etec.sp.gov.br.

1.6.3. Minicurrículo de Maria Eliza de Abreu Silva

Consultora de Marketing. Atualmente cursa o Técnico em Marketing na Etec de São Sebastião, pelo Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS). É certificada como Auxiliar e Assistente em Marketing pela mesma instituição, e possui certificação em Gestão de Marketing por meio da plataforma Aprenda Mais. Conta com experiência em trabalho em equipe, com atuação na criação de conteúdo e desenvolvimento de materiais visuais para redes sociais. É reconhecida por sua criatividade, comprometimento e dedicação em todos os projetos que integra. Contato: Maria.silva4729@etec.sp.gov.br

1.6.4. Minicurrículo de Marianna Oliveira Santos

Consultora de Marketing e estudante do Ensino Médio Técnico em Marketing. Possui certificado de Língua Brasileira de Sinais (Libras) e é estudante de fotografia. Tem experiência na área da beleza, tendo atuado como assistente de cabeleireira, além de demonstrar habilidades criativas na produção de conteúdo para redes sociais, como postagens para *Instagram* e vídeos promocionais. Contato: marianna.santos01@etec.sp.gov.br.

1.6.9. Minicurrículo de Paulo Sérgio Casella Filho

Professor Orientador deste projeto. Profissional pós graduado, com formação diversificada em Gestão Empresarial, Marketing, Comércio Exterior, Pedagogia, Artes Visuais e Digitais entre outras áreas de nível superior. Possui ênfase na formação contínua, que abrange também cursos técnicos, de qualificação, aperfeiçoamentos e, atualmente, uma nova graduação em Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas. Conta com experiências profissionais em empresas de renome, como C&A Modas, Fundação João Paulo II (Canção Nova), Studio LEVA de Comunicação Integrada e Marketing, Etec de São Sebastião, entre outras. Atuou em diferentes níveis organizacionais — operacional, tático e estratégico — ao longo de sua carreira. Destaca-se também por sua experiência como professor, orientador, avaliador, gestor e autor de projetos diversos, incluindo trabalhos acadêmicos voltados à formação profissionalizante. Sua trajetória reforça uma sólida expertise em gestão, liderança, educação e desenvolvimento de pessoas e projetos estratégicos, sempre com foco no crescimento conjunto, na inovação e no desenvolvimento sustentável. Contato: paulo.casella01@etec.sp.gov.br.

1.6.10. Minicurrículo de Ticiane Tatieli dos Santos

Co-orientadora deste projeto. Graduada em Administração e Licenciada em Formação Pedagógica, atuou por 7 anos como assistente administrativo na Faculdade Bertioga, e durante 11 anos atuou no Centro Paula Souza como docente nos cursos de Administração e Logística, foi coordenadora de curso e Coordenadora de Classe Descentralizada em São Sebastião no Instituto Verdescola. É Fotógrafa profissional há 8 anos e atualmente atende em seu estúdio fotográfico ou em ambientes externos,

fazendo ensaios fotográficos diversos. Tem uma experiência de 1 ano com agência de modelos fotografando para empresas da cidade seus produtos e marcas. Contato: ticianetatieli6@gmail.com

1.7. Referencial Teórico de Pertinência

1.7.1. Estudo e Análise de Moda em Perspectiva Histórica, Social, Econômica e Sustentável

Desde a Pré-História, o ato de vestir acompanha as transformações sociais e culturais da humanidade. Inicialmente, o vestuário surgiu com função protetiva, utilizando peles e fibras naturais para adaptação climática; porém, à medida que os grupos humanos desenvolveram sistemas simbólicos, a roupa passou a indicar pertencimento, status e identidade. Essa evolução confirma o que Bruhn e Tilke (2004, p. 3) afirmam ao declarar que “a história do traje é, em grande parte, a história da civilização”, uma vez que cada forma de vestir reflete os valores e hierarquias do seu tempo.

Nas civilizações antigas, a roupa já se apresentava como instrumento político, religioso e estético. No Egito, o uso predominante do linho simbolizava pureza e elevada posição social, sendo um marcador de hierarquia e espiritualidade. A escolha dos tecidos e adornos estava diretamente ligada às crenças, à classe e ao prestígio, reforçando que o modo de vestir era também expressão de poder e de conexão com o divino (BRUHN; TILKE, 2004, p. 5).

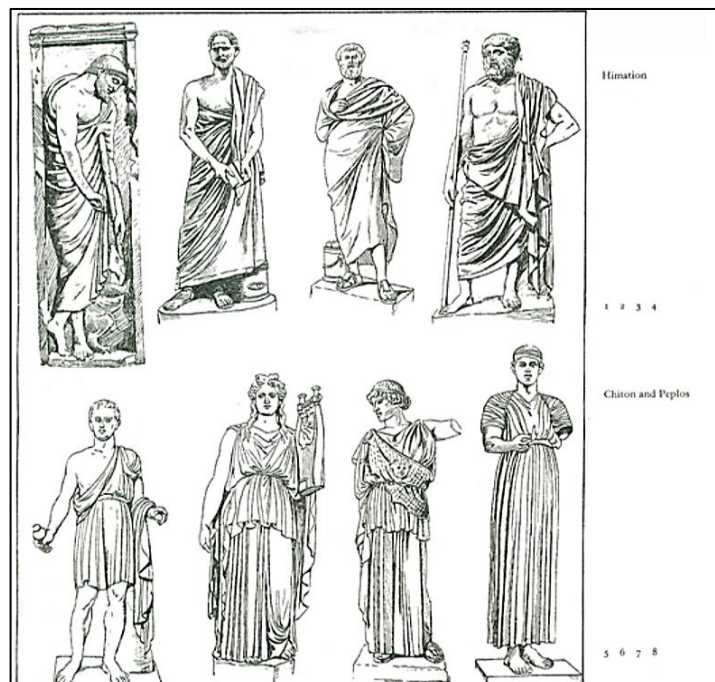
Figura 3 - Representação ilustrativa das classes nobres e dominantes egípcias



Fonte: BRUHN; TILKE (2024, p. 128).

Na Grécia, o vestuário tinha como finalidade transmitir harmonia, equilíbrio e virtude. Vestes como o chiton e o himation refletiam os valores filosóficos e estéticos da época, expressando sobriedade e idealização do corpo. A escolha das roupas se relaciona ao conceito de cidadania e ao modelo de sociedade grega, em que o visual reforçava o pertencimento aos ideais coletivos (BRUHN; TILKE, 2004, p. 5).

Figura 4 - Representação ilustrativa das roupas gregas (chiton; himation)

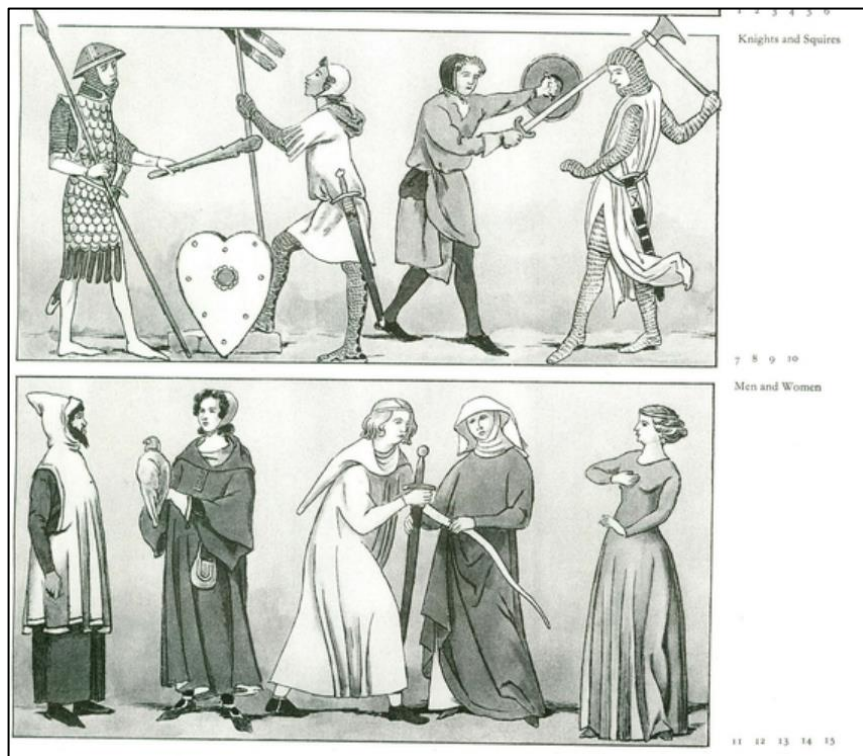


Fonte: BRUHN; TILKE (2024, p. 140).

A moda não pode ser analisada apenas sob uma ótica eurocêntrica. As teorias pós-coloniais mostram que o sistema da moda foi historicamente moldado pela lógica colonial, que desvalorizou culturas não ocidentais. Como afirma Santos (2019, p. 4), “a moda, enquanto dispositivo cultural, foi historicamente construída sob uma lógica colonial e capitalista, que marginalizou estéticas e epistemologias não ocidentais”, ressaltando o apagamento de produções periféricas que sempre integraram o repertório estético global.

Na contemporaneidade, a moda assume caráter simbólico e cíclico, resgatando referências do passado e atribuindo a elas novos sentidos emocionais e identitários. Santos *et al.* (2024, p. 2) observam que “a moda revisita o passado como forma de expressão identitária e emocional”, enquanto Caldas (2004, p. 21) define o vestuário como “um sistema de sinais sociais”, capaz de traduzir pertencimento e comportamento. Nesse contexto, corpo e moda tornam-se territórios de disputa simbólica — se antes a gordura era sinônimo de beleza, atualmente pode gerar gordofobia, o que evidencia que a moda influencia e é influenciada pelos padrões sociais de aceitação.

Figura 5 - Ilustração de roupas e armas durante o início da idade média na Alemanha



Fonte: BRUHN; TILKE (2024, p. 160).

Esse processo também se expressa no ciclo de vida da moda. Como destaca Zacarias (2021, p. 3) as fases de lançamento, consenso, massificação e desgaste, indicando que a moda só ocorre quando há seguidores e consenso coletivo. Caldas (2004, p. 51) complementa ao afirmar que “a substituição constante de produtos e significados é o motor do sistema moda”, reforçando que inovação e obsolescência simbólica sustentam a dinâmica do mercado

Em uma citação mais extensa, Caldas (2004, p. 63) observa:

As tendências, quando vistas como fenômenos sociais, refletem não apenas gostos efêmeros, mas transformações estruturais no modo de vida, no consumo e na percepção do corpo. O vestuário, ao mesmo tempo que absorve essas mudanças, torna-se o principal veículo de sua expressão simbólica.

No Brasil, a estética do vestir nasce do encontro entre influências europeias, africanas e indígenas, resultando em uma moda plural. Caldas (2004, p. 91) enfatiza que “no Brasil coexistem o arcaico e o moderno, o popular e o sofisticado”, o que contribui para uma identidade criativa singular. Hoje, temas como diversidade, sustentabilidade, inclusão e representatividade se tornam centrais, especialmente entre novas gerações — como a Geração *Alpha* — que valorizam transparência, respeito aos corpos e responsabilidade ambiental.

Assim, entende-se que a moda ultrapassa a materialidade do vestuário, consolidando-se como linguagem visual, afetiva e identitária. Nesse sentido, ela se aproxima da fotografia, pois ambas registram e interpretam corpos, símbolos e referências culturais. A fotografia, quando articulada à moda, não apenas documenta o vestir, mas amplia sua dimensão comunicativa, tornando-se meio de construção e circulação de imagens de beleza, poder e pertencimento.

A partir do século XXI, a pauta socioambiental também integra o debate. A sustentabilidade se baseia nos pilares ambiental, social e econômico, em consonância com a economia circular. Troiani, Sehnem e Carvalho (2022, p. 63) afirmam que “a sustentabilidade é um dos nortes da economia circular, e seu conceito estratégico é enraizado nos pilares da sustentabilidade”. A Agenda 2030 da ONU (2015, p. 22) reforça essa perspectiva ao propor “melhorar progressivamente a eficiência dos recursos globais no consumo e na produção”. Essas práticas — como reaproveitamento de materiais, tecidos biodegradáveis e trabalho digno — fortalecem também a imagem das marcas, já que, como destacam Troiani, Sehnem e Carvalho

(2022, p. 66), “a sustentabilidade deixou de ser um modismo e passou a ser uma necessidade estrutural para a sobrevivência das organizações”.

A indumentária segue, assim, funcionando como linguagem de identidade e expressão social. Neves (2017, p. 10) reforça que o vestir pode atuar como resistência, especialmente quando rompe expectativas e códigos simbólicos. Em contraste, o *fast fashion* representa um modelo baseado em velocidade, baixo custo e alta rotatividade. Santos (2021, p. 3) define-o como “um sistema voltado à produção em massa de roupas inspiradas nas últimas tendências, com preços acessíveis e rápida substituição de produtos”. Embora democratize o acesso ao consumo, ele agrava problemas ambientais e sociais, pois, segundo Santos (2021, p. 5), “o modelo *fast fashion* perpetua problemas ambientais e sociais, como o excesso de resíduos e a precarização do trabalho”.

Dessa forma, a moda extrapola a materialidade do vestuário e consolida-se como fenômeno cultural, político, econômico e identitário. Isso explica sua forte relação com a fotografia: ambas registram e interpretam corpos, símbolos e referências culturais. Quando articulada à moda, a fotografia não apenas documenta o vestir, mas amplia sua dimensão comunicativa, construindo e circulando imagens de beleza, poder e pertencimento.

1.7.2. Estudo da Fotografia: Conceito, Histórico, Evolução, Tipos e Impactos sociais, econômicos, ambientais e cultural

A fotografia pode ser compreendida como a técnica destinada ao registro visual da luz, possibilitando a formação de imagens capazes de transmitir ideias, emoções e significados. Nesse sentido, “Foto é um termo que vem do grego, *phôs*. Significa luz. A fotografia quer dizer ‘a arte de fixar a luz de objetos mediante a ação de certas substâncias’” (BELLONE, 1997, p. 5, *apud*. BORGES, 2003, p. 37-38). Guillobel *et al.* (2018, p. 9) reforçam essa concepção ao explicar que a palavra deriva da união entre “luz” e “grafia”, resultando na noção de “escrita com a luz”, o que demonstra que fotografar não se limita ao registro do real, mas constitui uma linguagem estética que interpreta e comunica o mundo.

Embora sua consolidação técnica tenha ocorrido há cerca de dois séculos, seus fundamentos remontam à câmara escura utilizada na Antiguidade para observar os

efeitos da luz. A primeira fotografia permanente foi produzida por Joseph Nicéphore Niépce em 1826 e, posteriormente, em parceria com Louis Daguerre, deu origem ao daguerreótipo, apresentado oficialmente em 1839 e responsável por imagens de alta precisão, porém únicas (VASQUEZ, 2022; BORGES, 2003). Paralelamente, Talbot desenvolveu o calótipo em 1835, permitindo múltiplas cópias e inaugurando a reprodutibilidade fotográfica (BORGES, 2003, p. 38). No mesmo período, “[...] em 1835, o eclético Willam Henry Fox Talbot (1800-1877), produzia o primeiro calótipo ou talbótipo, uma técnica que permitia a reprodução da imagem em papel albuminado” (BORGES, 2003, p. 38).

Posteriormente, processos como o colódio úmido, divulgado em 1851 por Frederick Scott Archer, e as placas secas, divulgadas em 1871 por Richard Leach Maddox, contribuíram para a redução do tempo de exposição e para a maior portabilidade dos equipamentos, favorecendo o trabalho fotográfico em campo (VASQUEZ, 2022, p. 17, 28). Já em 1888, George Eastman, que já havia criado o filme fotográfico em rolo, lançou e comercializou a primeira câmera *Kodak* com filme em rolo capaz de produzir até 100 imagens, popularizando o uso da fotografia e transformando-a em uma prática acessível e cotidiana (VASQUEZ, 2022; BORGES, 2003; GUILLOBEL *et al.*, 2018).

Segundo Guillobel *et al.* (2018, p. 20-21), a partir do processo de popularização iniciado no final do século XIX, a fotografia deixou de se restringir ao campo científico ou artístico e passou a integrar de forma ampla a vida social e profissional. Os autores afirmam que, já no início do século XX, “a fotografia encontrava-se plenamente integrada à vida social e profissional, como um ato de testemunhar a história”, ampliando suas funções documentais e culturais e consolidando-se como um meio permanente de registro e compreensão do mundo.

O desenvolvimento da fotografia colorida teve início em 1862 com as pesquisas de Louis Ducos du Hauron, a partir da síntese aditiva, que combina as cores vermelho, azul e amarelo. Posteriormente, o processo foi aprimorado no início do século XX com o método *autochrome*, desenvolvido pelos irmãos Lumière, que comercializavam placas positivas coloridas (VASQUEZ, 2022, p. 24, 41).

Sua popularização, no entanto, ocorreu a partir da década de 1930, com o surgimento dos primeiros filmes coloridos, o *Kodachrome* e a *Agfacolor-neu*, apresentando cores mais estáveis e maior sensibilidade. Já em 1963, a Polaroid

lançou os primeiros filmes instantâneos coloridos, ampliando ainda mais o uso da cor no cotidiano (*ibid.*).

A partir de 1970, com a criação do sensor CCD (Dispositivo de Carga Acoplada), iniciou-se a era da fotografia digital, a qual se expandiu rapidamente, dispensando o uso de filmes coloridos. Em 1975, foi criado o protótipo da primeira câmera digital da *Kodak*, marcando o início da transição definitiva do modelo analógico para o digital, o que redefiniu a forma como as imagens passaram a ser produzidas, armazenadas e compartilhadas (*ibid.*).

Ao longo dessa trajetória, a fotografia desenvolveu múltiplas modalidades como a analógica, digital, instantânea e computacional, e se ramifica em diferentes gêneros fotográficos, entre eles retrato, paisagem, natureza, esporte, arquitetura, natureza-morta, fotografia de moda, publicitária, artística, documental, aérea e subaquática. Neste contexto, a composição constitui um elemento central na construção da imagem, na qual “[...] é a transferência do mundo real para uma tela estática, bidimensional. Tão importante quanto o que se inclui na imagem é o momento exato em que se dispara o obturador – e o que o fotógrafo deixa fora da foto” (HEDGECOE, 2005, p. 175). Dessa forma, o fotógrafo organiza formas, linhas, cores e volumes para obter equilíbrio visual e clareza narrativa, utilizando princípios como regra dos terços, linhas-guia, simetria e profundidade.

Por sua vez, no que se refere à iluminação, Hedgecoe (2005, p. 132) destaca que “A fotografia é impossível sem iluminação. Seja pelo uso do filme ou do sensor digital, a luz cria a imagem. Mas nem sempre a luz é a mesma. A luz pode ser mais clara em algumas situações do que em outras [...]”. Dessa forma, a iluminação, juntamente com a composição e os demais procedimentos técnicos, é sistematicamente adaptada às características e finalidades de cada modalidade e gênero fotográfico.

1.7.3. Marketing, Publicidade e Propaganda: Conceitos, Variações e Relevância Estratégica

O marketing, a publicidade e a propaganda são áreas interligadas, porém, distintas em seus propósitos e funções dentro do campo da comunicação e da gestão de mercado. Embora frequentemente utilizadas como sinônimos, cada uma dessas

práticas possui características conceituais próprias que, quando compreendidas em conjunto, revelam sua complementaridade na criação de estratégias organizacionais eficazes.

O *marketing*, derivado do termo inglês *market* (mercado), é uma área voltada à compreensão e à satisfação das necessidades e desejos do consumidor. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 1985, p. 2), o *marketing* é o “processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição de idéias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. Em atualização posterior, a AMA (2004, p. 1) define o marketing como “função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes e para o gerenciamento de relacionamentos com eles [...]”. Segundo Kotler (1985, p. 31), considerado um dos principais teóricos da área, o marketing é “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Nesse sentido, o marketing assume um papel estratégico na gestão empresarial, atuando como um sistema complexo e dinâmico que envolve toda a organização. Ele abrange não apenas a venda, mas o estudo do consumidor e a criação de valor. Portanto, o marketing é uma função administrativa essencial que visa construir relacionamentos duradouros e benéficos entre empresas, consumidores e demais públicos envolvidos.

A publicidade, por sua vez, é definida como uma forma de comunicação comercial paga, que tem como objetivo promover produtos, serviços ou ideias de maneira persuasiva. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 512), a publicidade consiste na “apresentação não pessoal e paga de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Ela atua diretamente na construção da imagem da marca, na criação de vínculos emocionais com o público e na consolidação da identidade organizacional. De acordo com Carvalho (2000, p. 10), a publicidade se diferencia da propaganda por explorar “o universo dos desejos”, ao passo que a propaganda estaria voltada “para a esfera dos valores éticos e sociais”. A publicidade, portanto, tem como foco o consumo e a relação emocional do público com produtos ou marcas, sendo uma ferramenta essencial dentro das estratégias de marketing. Conforme destaca a Revista Científica ACERTTE (2021, p. 7), ela integra o composto de comunicação de marketing — também conhecido como mix de marketing — junto a outras ferramentas como promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e *merchandising*.

O termo propaganda tem origem no latim *propagare*, que significa “difundir” ou “propagar”. Historicamente, foi utilizado pela Igreja Católica no século XVII, quando o Papa Urbano VIII criou a *Congregatio* de Propaganda Fide, destinada à disseminação da fé cristã (PINHO, 1990, p. 20). No contexto contemporâneo, a propaganda é entendida como a difusão de ideias, princípios ou valores, podendo ter caráter ideológico, político, religioso ou social. Diferentemente da publicidade, seu objetivo não é comercial, mas formativo e persuasivo no âmbito das opiniões e crenças coletivas. Segundo Carvalho (2000, n.p.), “a propaganda estaria voltada para a esfera dos valores éticos e sociais”, atuando, portanto, na construção simbólica e na formação de percepções públicas.

Apesar das distinções conceituais, marketing, publicidade e propaganda se complementam em uma mesma estratégia comunicacional. O marketing ocupa a posição central, responsável pelo planejamento estratégico e pela definição dos objetivos da comunicação; a publicidade é a ferramenta que materializa essa estratégia por meio de mensagens pagas e persuasivas; e a propaganda contribui para a construção de valores e ideologias associadas à marca, reforçando sua imagem perante o público. Dessa forma, as três dimensões atuam de maneira integrada: o marketing define o porquê, a publicidade executa o como, e a propaganda amplia o sentido simbólico dessa comunicação. Assim, compreender as distinções e inter-relações entre esses conceitos é fundamental para o desenvolvimento de um plano de negócio coerente e eficaz, que una gestão de valor, estratégia de mercado e comunicação persuasiva em prol dos objetivos organizacionais.

1.7.3.1 Tipos de Marketing Aplicados (Comercial, Institucional e de Serviços)

O marketing institucional é definido como aquele que não possui como objetivo imediato a venda de produtos ou serviços, mas sim o fortalecimento da imagem e do posicionamento da organização perante seus públicos. Seu propósito é promover atitudes e comportamentos favoráveis, conquistando apoio e parceria por meio de ações que reforcem a credibilidade e a responsabilidade social da instituição (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 461). Esse tipo de marketing busca projetar a empresa como uma entidade confiável e engajada, inserida em seu contexto comunitário e capaz de gerar valor simbólico além do econômico.

De acordo com Kotler e Armstrong (1999, p. 462), o marketing institucional — também denominado marketing organizacional — envolve atividades destinadas a “vender a própria organização”, por meio da criação e manutenção de atitudes positivas em relação à sua imagem. Tanto empresas com fins lucrativos quanto organizações sem fins lucrativos utilizam essas estratégias para aprimorar sua reputação, fortalecer vínculos e consolidar sua presença na mente do público. Esse esforço de posicionamento é fundamental para construir uma imagem coerente com os valores e propósitos institucionais, favorecendo a identificação e a fidelização dos *stakeholders*.

Por outro lado, o marketing comercial tem como foco a ampliação das vendas, da lucratividade e da participação de mercado. Engloba ações de análise de mercado, desenvolvimento de ofertas atrativas, comunicação persuasiva e gestão de relacionamentos com clientes. Seu objetivo é gerar resultados financeiros e garantir a satisfação do consumidor por meio da entrega de valor em produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2012, p. 45). Enquanto o marketing institucional trabalha a percepção e o prestígio da marca, o marketing comercial transforma essa credibilidade em vantagem competitiva concreta, convertendo imagem positiva em resultado econômico.

Entre os dois eixos — institucional e comercial —, o *branding* desempenha um papel articulador. Ele consiste na gestão estratégica da marca, englobando sua identidade, reputação e valor simbólico. Santos (2020, p. 27) define o *branding* como “o processo de gerenciamento da identidade empresarial em direção aos objetivos estratégicos do negócio”. A construção de uma marca sólida envolve planejamento e coerência na comunicação, de modo a despertar sentimentos e associações desejadas no público.

Segundo Aaker (1998, p. 7), a marca é “um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los dos concorrentes”. Essa diferenciação é o que gera valor e fidelização, transformando a marca em ativo intangível da organização. A identidade visual, por sua vez, representa a materialização simbólica do *branding*. No Brasil, o *design* de identidade visual começou a ganhar relevância entre as décadas de 1950 e 1960, acompanhando o crescimento da industrialização e a expansão dos meios de comunicação de massa (PEREIRA, 2018, p. 11). Nesse período, consolidou-se a noção de que a consistência

visual — expressa em logotipos, cores e elementos gráficos — contribui diretamente para o reconhecimento e a reputação das marcas.

Conforme Chaves (2008), a imagem institucional é a interpretação pública dos atributos de identidade de uma organização, e deve ser compreendida como um processo contínuo que envolve realidade institucional, comunicação e percepção social. A *American Marketing Association*, citada por Kotler (1991, p. 442), define marca como “um nome, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar bens ou serviços e diferenciá-los de seus concorrentes”. Essa concepção amplia o entendimento de *branding*, mostrando que ele abrange tanto aspectos visuais quanto emocionais e relacionais. Assim, a coerência entre identidade, comunicação e experiência é o que sustenta o valor da marca no longo prazo.

Além disso, o marketing de serviços assume papel essencial em setores baseados em experiências e relações interpessoais, como o de fotografia. Churchill e Peter (2013, p. 292) afirmam que, do ponto de vista mercadológico, bens e serviços compartilham o mesmo propósito: oferecer valor em uma troca. Entretanto, Kotler e Keller (2006, n.p.) destacam quatro características que tornam os serviços únicos: intangibilidade, pois não podem ser tocados ou avaliados antes do consumo; inseparabilidade, já que são produzidos e consumidos simultaneamente; variabilidade, porque dependem de quem, onde e quando são prestados; e perecibilidade, uma vez que não podem ser estocados. Essas particularidades exigem estratégias específicas, como a personalização do atendimento, o fortalecimento da confiança e o investimento na experiência do cliente.

No setor de fotografia, a gestão da marca e a consistência visual tornam-se fundamentais para reduzir a intangibilidade do serviço, transformando o portfólio e a identidade do fotógrafo em sinais tangíveis de qualidade e credibilidade. Assim, marketing institucional, *branding* e marketing de serviços se articulam na construção de valor simbólico e relacional, sustentando tanto a imagem quanto a competitividade no mercado.

1.7.3.2 Fundamentos Estratégicos de Marketing: Valor, Segmentação e Posicionamento

A segmentação estratégica de mercado e o posicionamento constituem pilares essenciais para direcionar ações de marketing de forma assertiva e alinhada aos diferentes perfis de consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 208), “a segmentação de mercado envolve a divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos distintos que podem requerer estratégias ou mixes de marketing diferenciados”. Entre as principais abordagens, destacam-se as segmentações geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, que permitem compreender desde variáveis territoriais até estilos de vida, personalidades e hábitos de consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 209-214). Quando aplicada de maneira aprofundada, a segmentação conduz ao nicho de mercado, definido como “um grupo de clientes definido de maneira estrita, que procura por um mix distinto de benefícios em um segmento” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 249), permitindo um atendimento altamente direcionado, já que “a empresa que atua em um nicho acaba conhecendo seus clientes-alvo tão bem que consegue atender a suas necessidades melhor do que outras que apenas vendem ocasionalmente para aquele nicho” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 329).

Nesse contexto, o posicionamento assume função estratégica ao construir uma imagem de marca coerente na mente do consumidor. Marcos Cobra (2009, p. 160) afirma que “para posicionar um produto é preciso construir uma imagem de marca na mente do consumidor. A mente do consumidor é como uma enorme caixa postal que arquiva marcas, associando-as à realização de desejos explícitos e desejos ocultos”. Para negócios de fotografia voltados ao varejo de moda, o posicionamento é sustentado essencialmente pela comunicação visual, pois os ensaios fotográficos funcionam como símbolos de identidade, estilo e diferenciação de marca.

A teoria do valor e a proposta de valor se integram a essa lógica. Porter (1985, p. 3) define valor como “o que os compradores estão dispostos a pagar”, indicando que a vantagem competitiva surge quando a empresa oferece algo percebido como superior. Osterwalder e Pigneur (2014, p. 22) reforçam que “as propostas de valor descrevem o conjunto de produtos e serviços que criam valor para um segmento de clientes específico”, o que, no caso da fotografia de moda e de produto, se concretiza na capacidade de elevar a atratividade da marca, transmitir

identidade visual e reforçar diferenciação no ponto de venda físico ou digital. Nessa perspectiva, Vargo e Lusch (2004, n.p.) destacam que o valor é cocriado entre provedor e consumidor, não sendo apenas entregue, mas construído conjuntamente — o que evidencia o papel ativo do fotógrafo na construção simbólica e mercadológica do varejista.

Por fim, o funil de vendas complementa esse processo ao estruturar a jornada de decisão do consumidor, em que a fotografia atua em todas as etapas: no topo, cria atração e interesse; no meio, fortalece reconhecimento e confiança; e no fundo, contribui para a decisão de compra ao reforçar tangibilidade, desejo e qualidade percebida. Assim, segmentação, nicho, posicionamento, proposta de valor e comunicação visual convergem para um mesmo objetivo: utilizar a fotografia como ferramenta estratégica para fortalecer marcas do pequeno varejo de moda e potencializar resultados comerciais.

1.7.4. Teoria da Comunicação e sua Relação com a Moda, o Marketing, a Publicidade e a Fotografia

A comunicação organizacional compreende o conjunto de processos por meio dos quais a empresa constrói relacionamentos com seus diversos públicos, internos e externos. Argenti (2023) define comunicação corporativa como “a gestão estratégica de todas as interações que moldam a reputação e a identidade de uma organização perante seus *stakeholders*” (ARGENTI, 2023, p. 36). Assim, a comunicação é vista como um sistema integrado que sustenta a imagem, a cultura e a coerência das mensagens empresariais.

Entre os principais tipos de comunicação organizacional, destacam-se a comunicação mercadológica, a comunicação institucional e a comunicação interna. A comunicação mercadológica tem como finalidade apoiar as estratégias de venda e posicionamento de produtos e serviços, sendo essencial para conectar a marca ao consumidor. Já a comunicação institucional atua no fortalecimento da imagem e da reputação corporativa, consolidando a confiança junto à sociedade e à mídia. Por sua vez, a comunicação interna busca promover alinhamento e engajamento entre os colaboradores, garantindo coesão entre discurso e prática organizacional.

Robbins e Judge (2019) reforçam que a comunicação interna efetiva “é o principal mecanismo de integração dentro das organizações, permitindo que a informação flua entre níveis e departamentos” (ROBBINS; JUDGE, 2019, p. 379). Essa integração garante que os colaboradores compreendam a missão e os valores corporativos, traduzindo-os em ações diárias.

Sob uma perspectiva mais interpretativa, Weick (1995) argumenta que as organizações se constroem por meio da comunicação, processo no qual os indivíduos atribuem sentido coletivo às experiências e decisões. Essa visão amplia o entendimento da comunicação organizacional como dinâmica e contínua, responsável por sustentar o “organizar” em si.

Nesse contexto, a fotografia desempenha um papel de unificação simbólica entre as diferentes vertentes da comunicação. Enquanto na comunicação mercadológica reforça o valor do produto, na institucional traduz a identidade visual e os valores da marca, e na interna fortalece o sentimento de pertencimento. A imagem fotográfica, portanto, atua como linguagem estratégica que conecta discurso, cultura e propósito, promovendo consistência e credibilidade à narrativa organizacional.

1.7.5. Hierarquia Visual e Linguagem Visual: Fundamentos e Relação com o Branding

Os sites tornaram-se a base da comunicação digital contemporânea, articulando informação, serviços e interação social. Desde os anos 1990, a web transformou práticas de consumo, educação e entretenimento, consolidando-se como ambiente essencial para a circulação de conteúdos (ROVAI, 2016, p. 11). Com a ampliação do acesso, a internet passou a integrar “quase todos os aspectos da vida humana” (PEREIRA NETO; FLYNN, 2021, p. 27), reforçando o papel estratégico dos sites.

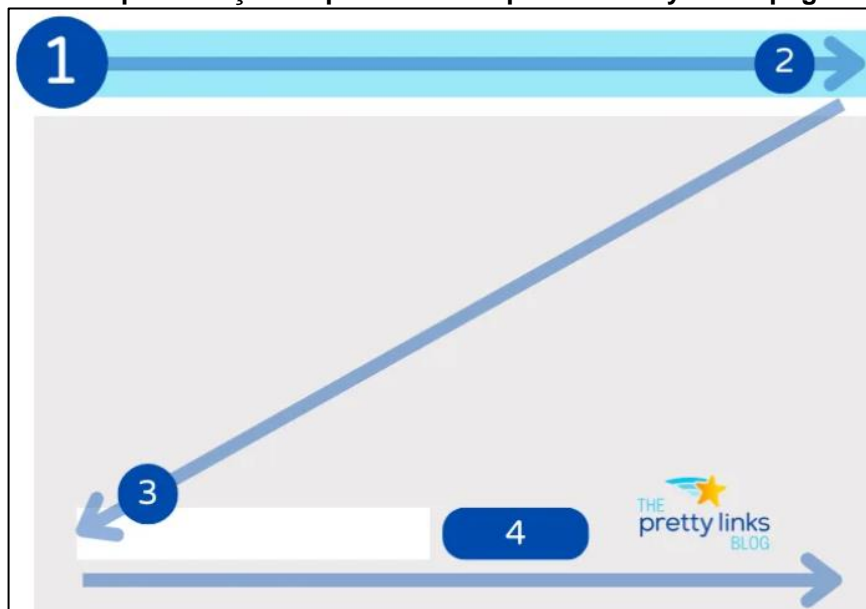
A experiência de navegação no ambiente *on-line* segue padrões cognitivos de escaneamento visual que orientam o olhar do usuário. Entre eles, destacam-se os modelos em F, Z, X e Y, que distribuem a atenção por áreas superiores, laterais e centrais das páginas, influenciando diretamente a leitura e a compreensão das informações (ROVAI, 2016, p. 35). Cada padrão pode ser utilizado de acordo com o objetivo do site e com o fluxo desejado de navegação, conforme ilustrados a seguir:

Figura 6 – Representação do padrão em F aplicado ao layout de páginas web



Fonte: Gillis (2024, n.p.).

Figura 7 – Representação do padrão em Z aplicado ao layout de páginas web



Fonte: Gillis (2024, n.p.).

A hierarquia visual organiza a atenção do visitante e garante usabilidade. Quando bem aplicada, torna a navegação intuitiva; quando falha, gera ruído e

frustração (ROVAI, 2016, p. 42). Essa estrutura, segundo Barbosa e Leite (2023, p. 91), articula aspectos técnicos e simbólicos, criando significado e identidade.

Os tipos de sites variam conforme os objetivos: institucionais fortalecem a imagem da marca, portfólios apresentam competências, *e-commerces* convertem vendas e blogs ampliam visibilidade (ROVAI, 2016, p. 58). Cada formato orienta a arquitetura da informação e as decisões estéticas.

No contexto mercadológico, sites voltados à conversão assumem papel estratégico na captação de leads. Fatores emocionais como confiança e risco, quando aplicados em técnicas de neurodesign, aumentam as taxas de conversão (CORNETA; PIANARO, 2025, p. 22). Assim, estratégias de UX e copywriting contribuem para a eficácia comunicacional.

O desenvolvimento de um site exige planejamento, definição de público, arquitetura da informação, *design*, programação, testes e manutenção contínua. A coerência entre forma e função assegura responsividade, acessibilidade e desempenho (ROVAI, 2016, p. 66).

Conclui-se que a hierarquia visual e o *design* ultrapassam a dimensão estética, configurando-se como componentes estratégicos da comunicação digital. Em um cenário de excesso informacional, a clareza e a usabilidade determinam a eficiência e o sucesso de um site.

1.7.6. Integração dos Conceitos Estudados à Fotografia Publicitária de Moda

Segundo Figueiredo (2021, p. 34-35), “O objetivo da fotografia publicitária é colocar em evidência um produto ou um aspecto da sociedade que a publicidade deseja promover”, evidenciando seu papel estratégico na comunicação ao direcionar o olhar do público para a mensagem desejada. Dessa forma, a fotografia publicitária “[...] deve comunicar seus conceitos e pretensões de maneira a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas. Ela leva consigo a responsabilidade de ligar a mensagem elaborada na imagem com a mente do seu público-alvo” (LAHAM; LOPES, 2005, p. 118), reforçando sua função persuasiva e emocional. Além disso, “[...] o mais importante é a mensagem final definida pelo cliente, pela agência ou pelo fotógrafo; por isso, para que a mensagem seja realmente

transmitida, é preciso que o fotógrafo controle todos os elementos que compõem a imagem” (LOPES; BELLÉ, 2018, p. 11), destacando a importância do domínio técnico e criativo.

A fotografia publicitária articula dimensões estéticas, informativas e persuasivas, apresentando o produto de forma objetiva e explorando recursos como luz, ângulos e texturas (FIGUEIREDO, 2021, p. 34-35). Possui caráter performativo, estimulando ações desejadas, e dialógico, ao interagir com texto e elementos visuais simbólicos. Sua prática é orientada por planejamento rigoroso, garantindo que cada parâmetro da imagem contribua para a mensagem (FIGUEIREDO, 2021, p. 34-35).

No contexto da moda, De Sá Nogueira (2012, p. 103) afirma que “Quando se fotografa a moda, não se registra a roupa, mas o seu uso, a atitude que isso implica, o clima evocado por todo um cenário ao qual a modelo se integra”, evidenciando que a fotografia de moda constrói estilo de vida e narrativa visual. Seu objetivo é “[...] conseguir cativar e envolver o público; promover o engajamento do consumidor com um estilo de vida, um ponto de vista; proporcionar uma ilusão na qual se possa acreditar. Por isso roupas e acessórios assumem um papel secundário [...]” (DE SÁ NOGUEIRA, 2012, p. 104).

Para compreender essas intenções, a análise semiológica considera três mensagens: linguística, que limita a polissemia; conotativa, que revela elementos simbólicos; e denotativa, que apresenta os objetos reais (BARTHES, 1990 *apud*. MEDONÇA *et al.*, 2021, p. 117). A fotografia consolidou-se como instrumento essencial da moda, com três vertentes principais: editorial, cobertura de desfiles e publicidade, cada qual com objetivos e estratégias específicas (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p. 241). Nos editoriais, as imagens seguem a linha editorial da publicação; nos desfiles, priorizam o registro objetivo das peças; e nas campanhas, atuam na construção da identidade da marca, materializando conceitos e diferenciando produtos no mercado (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p. 241-245).

A partir do século XX, com a consolidação da cultura midiática e a ascensão da indústria da moda, a fotografia tornou-se ferramenta indispensável para divulgar coleções, construir identidades visuais e estimular o desejo de consumo. No âmbito da comunicação de marketing, a imagem fotográfica atua como signo visual carregado de intencionalidade, produzindo sentido e valor simbólico.

Nesse contexto, a semiótica assume papel estratégico para compreender como ícones, cores, poses, cenários e expressões constroem significados e narrativas. Chandler (2017, p. 47) destaca que “os signos não apenas representam o mundo, mas o constroem através de convenções culturais e códigos compartilhados”. Na fotografia de moda, esse processo é intensificado, pois a imagem funciona como linguagem persuasiva capaz de traduzir estilo de vida, identidade e aspirações. Nugroho (2022, p. 165) reforça que a aplicação consciente da semiótica em campanhas visuais permite “conectar atributos simbólicos de produtos à percepção do consumidor, reforçando sua relevância e posicionamento no mercado”.

Assim, o estudo da fotografia revela não apenas sua evolução técnica, mas também seu papel cultural e comunicacional. Mais do que registrar roupas, a fotografia de moda constrói narrativas que comunicam valores estéticos e simbólicos, tornando-se elemento indispensável para a difusão da moda, para a construção de marcas e para a mediação visual do consumo.

1.7.7. Empreendedorismo e Inovação no Setor de Serviços Criativos

O empreendedorismo no setor de serviços criativos caracteriza-se pela combinação entre sensibilidade estética, gestão estratégica e capacidade de transformar ideias em valor econômico. Hesmondhalgh (2019, n.p.) explica que as indústrias culturais e criativas englobam atividades que “produzem bens e serviços simbólicos, cujo valor é determinado mais pelo significado cultural do que por sua utilidade prática” (HESMONDHALGH, 2019, p. 16). Nesse contexto, o empreendedor criativo identifica oportunidades na intersecção entre cultura, mercado e tecnologia, construindo propostas de valor baseadas na experiência e na originalidade.

Tidd e Bessant (2020, n.p.) ressaltam que a inovação não se restringe à criação de novos produtos, mas envolve também a transformação de processos e modelos de negócio. Segundo os autores, “a inovação de serviços ocorre quando a forma como o valor é entregue ao cliente é redesenhada para gerar maior eficiência ou acessibilidade” (TIDD; BESSANT, 2020, p. 29). Assim, tornar um serviço de luxo — como a fotografia autoral ou de moda — acessível a novos segmentos de mercado constitui uma inovação de modelo de negócio, que amplia o alcance sem comprometer o valor simbólico da oferta.

Na perspectiva sociológica, Florida (2014, n.p) destaca o papel da classe criativa, composta por profissionais que transformam conhecimento e estética em capital econômico, sendo “motores centrais do crescimento urbano e da inovação contemporânea” (FLORIDA, 2014, p. 55). Essa lógica também se manifesta em microempreendedores do campo criativo, que operam em nichos e redes colaborativas.

De forma complementar, Castillo-Vergara e García Pérez de Lema (2022, n.p.) evidenciam que a criatividade, quando estruturada em pequenos negócios, “atua como vetor de diferenciação e competitividade, impulsionando a capacidade inovadora das PMEs do setor de serviços” (CASTILLO-VERGARA; GARCÍA PÉREZ DE LEMA, 2022, p. 448). Assim, o empreendedorismo criativo combina visão estética e racionalidade de mercado, transformando o fazer artístico em um processo econômico sustentável e inovador.

Portanto, compreender as dinâmicas entre empreendedorismo e inovação nas indústrias criativas é essencial para planejar modelos de negócio que valorizem a experiência simbólica, ampliem o acesso e fortaleçam a economia criativa como vetor de desenvolvimento cultural e social.

1.7.8. Plano de Negócios e Modelo de Negócios: Diferenças, Estratégias e Aplicações na Fotografia Publicitária de Moda Segmentada

O plano de negócios e o modelo de negócios são ferramentas fundamentais para o planejamento e a gestão estratégica de uma organização, porém possuem propósitos e enfoques distintos. O plano de negócios é um documento formal e detalhado que descreve a estrutura operacional, financeira e de marketing de um empreendimento. Seu objetivo é orientar a execução do negócio, reduzir riscos e demonstrar a viabilidade econômica de um projeto. Segundo Dornelas (2018), “o plano de negócios é um instrumento que permite ao empreendedor planejar, avaliar e comunicar as principais estratégias e metas do empreendimento, funcionando como um guia para o desenvolvimento e o acompanhamento do negócio”.

Já o modelo de negócios é uma representação mais conceitual da lógica pela qual a empresa cria, entrega e captura valor. Osterwalder e Pigneur (2011, p. 14) definem modelo de negócios como “a descrição racional de como uma organização

cria, entrega e captura valor”. Essa ferramenta é comumente estruturada a partir do *Business Model Canvas*, que permite visualizar de forma integrada os principais blocos que compõem a operação empresarial — como proposta de valor, segmentos de clientes, canais de distribuição, fontes de receita, parcerias e recursos-chave.

Figura 8 - Representação ilustrativa do Business Model Canvas (Modelo Canvas)



Fonte: Feyerabend (2020, n.p.).

O SEBRAE (2024, n.p.) destaca que o plano de negócios é uma ferramenta para orientar o empresário na tomada de decisões, atrair investidores e financiamento, e manter o negócio no caminho certo para o sucesso. Enquanto o modelo de negócios possibilita ao empreendedor “compreender a essência do funcionamento da empresa e adaptá-la rapidamente às mudanças de mercado” ressalta SEBRAE (2022, n.p.).

Em síntese, o modelo de negócios descreve o que a empresa faz e como gera valor, enquanto o plano de negócios detalha como ela colocará esse modelo em prática, estabelecendo projeções, metas e estratégias operacionais. A combinação entre ambos é essencial para garantir coerência entre a proposta de valor e a execução das estratégias organizacionais, fortalecendo a sustentabilidade e a competitividade do empreendimento.

2. ANÁLISE DE MERCADO

2.1. Estudos e Análises do Macroambiente

2.1.1. Fator Demográficos

2.1.1.1 Características Populacionais e Indicadores Sociais no Brasil

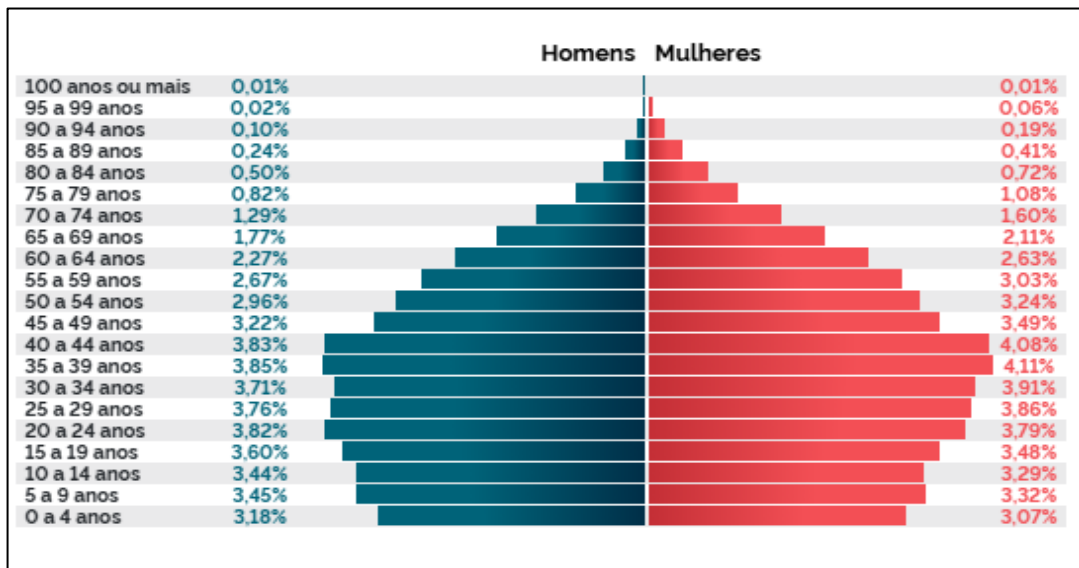
O fator demográfico se destaca por fornecer informações relevantes sobre características populacionais, como idade, gênero, renda, nível de escolaridade e distribuição geográfica.

Neste contexto, de acordo com o Censo Demográfico de 2022, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), o Brasil possui uma população de 203.080.756 habitantes. Com base nesse levantamento, observa-se que:

- A taxa de crescimento populacional é de 0,52%.
- Densidade demográfica de 86 habitantes por quilômetro quadrado.
- 87,41% da população vive em áreas urbanas.
- As mulheres representam a maioria da população com 51,5%, enquanto os homens correspondem a 48,5%.
- 55,5% da população são negros (sendo 45,3% pardos e 10,2% pretos), 43,5% são brancos, e apenas 1% se identifica como indígena ou amarela.

Conforme a pirâmide etária apresentada a seguir, observa-se que a idade mediana da população brasileira é de 35 anos, com predominância na faixa entre 35 e 39 anos (*ibid.*):

Gráfico 1 - Pirâmide etária da população brasileira

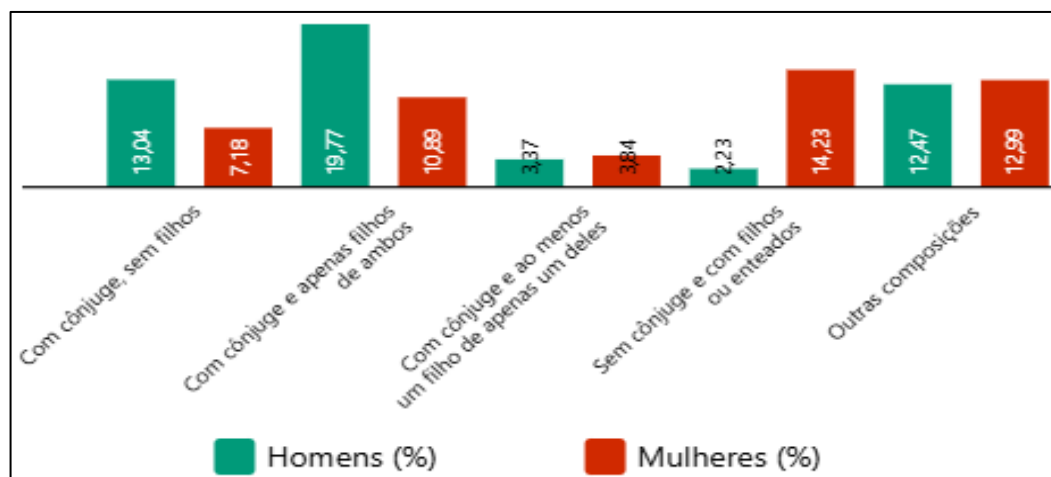


Fonte: IBGE (2022, n.p.).

Dessa forma, verifica-se que a predominância masculina ocorre até a faixa etária de 20 a 24 anos; a partir desse ponto, observa-se maior presença feminina, resultado da maior expectativa de vida feminina.

No que diz respeito à composição domiciliar/familiar por sexo, 14,23% das mulheres pertencem ao grupo sem cônjuge e com filhos ou enteados; 13,04% dos homens vivem com cônjuge e sem filhos; e 19,77% dos homens e 10,89% das mulheres participam de casais com cônjuge e apenas filhos de ambos (*ibid.*), conforme demonstra o gráfico:

Gráfico 2 - Composição domiciliar/familiar por sexo do responsável



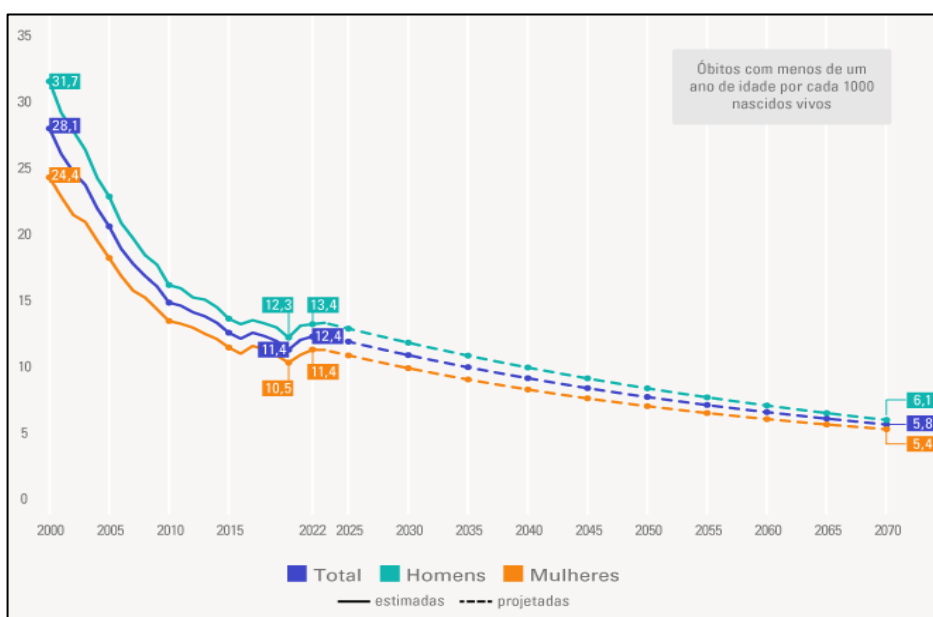
Fonte: IBGE (2022, n.p.).

Em relação à educação, a taxa de alfabetização no Brasil é de 93%. A maior parcela da população possui ensino médio completo e ensino superior incompleto, representando 35,8% do total. Além disso, 32% não possuem instrução ou não concluíram o ensino fundamental; 16,8% têm ensino superior completo; e 15,4% possuem ensino fundamental completo e ensino médio incompleto (*ibid.*).

Segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2025), o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Brasil atingiu o valor de 0,786 em 2023, posicionando o país na 84ª colocação no ranking global, indicando um país de alto desenvolvimento humano.

Conforme dados estimados do IBGE (2023), extraídos do Censo de 2022 e apresentados por Bello (2024), a taxa de mortalidade infantil no Brasil é de aproximadamente 12,4 óbitos por mil nascidos vivos, e estima-se que em 2070 a taxa de mortalidade infantil caia para 5,8 óbitos por mil nascidos vivos:

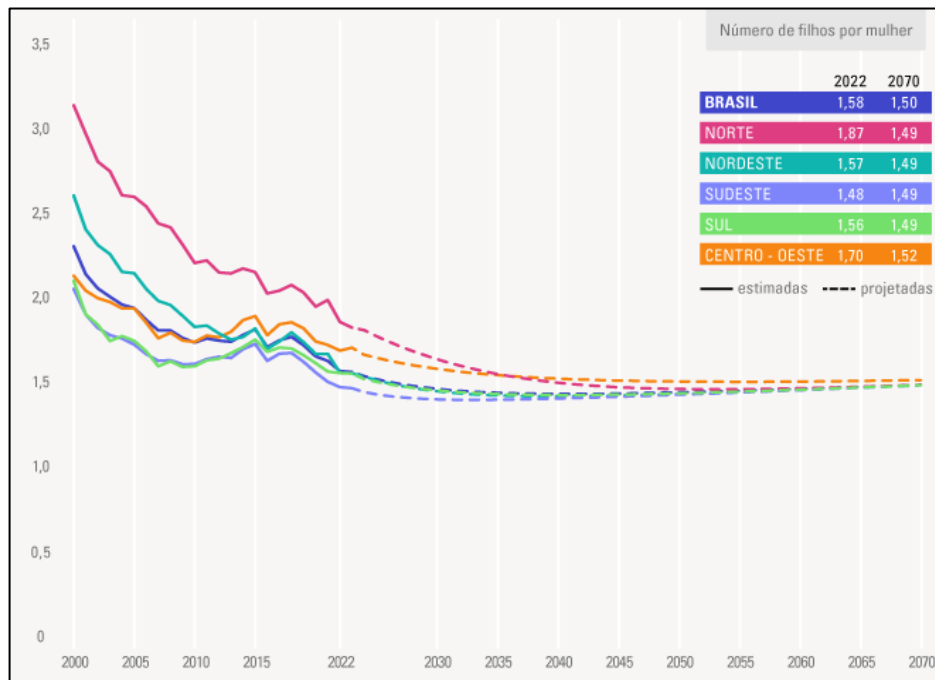
Gráfico 3 - Evolução e projeção da taxa de mortalidade infantil, por sexo.



Fonte: IBGE (2023, *apud.* BELLO, 2024, n.p.).

Já a taxa de fecundidade é de aproximadamente 1,5 filhos por mulher, e estima-se que em 2070 ela oscile e atinja 1,5 filhos por mulher (*ibid.*), como apresenta o gráfico a seguir:

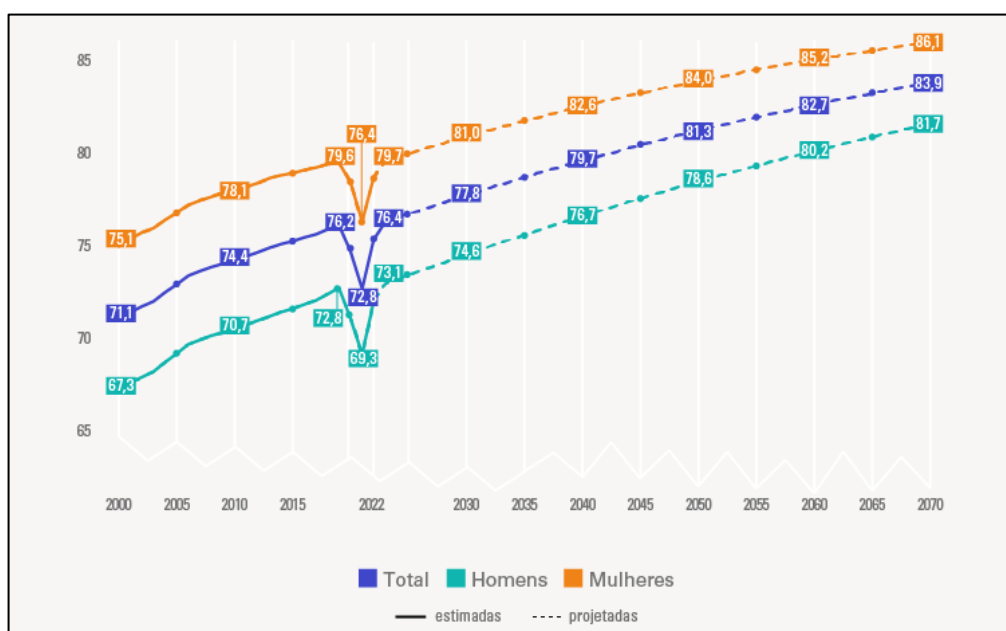
Gráfico 4 - Evolução e projeção da taxa de fecundidade no Brasil e regiões



Fonte: IBGE (2023, *apud.* BELLO, 2024, n.p.).

A expectativa de vida ao nascer é de aproximadamente 76 anos, sendo assim a expectativa de vida dos homens é de aproximadamente 73 anos e das mulheres de aproximadamente 80 anos (*ibid.*), demonstrado a seguir:

Gráfico 5 - Evolução e projeção da expectativa de vida ao nascer



Fonte: IBGE (2023, *apud.* BELLO, 2024, n.p.).

Portanto, a redução da natalidade e da fecundidade está associada ao aumento da escolaridade, à maior participação feminina no mercado de trabalho, à postergação da maternidade resultando em gestações em idades mais avançadas e aos impactos da pandemia da COVID-19, período em que muitos casais adiaram a decisão de ter filhos. Essa tendência implica envelhecimento populacional e diminuição da força de trabalho no país.

Para 2070, projeta-se expectativa de vida ao nascer de aproximadamente 84 anos, sendo 82 anos para homens e 86 anos para mulheres. A idade mediana da população deverá atingir cerca de 48 anos, refletindo o processo de envelhecimento populacional (*ibid.*).

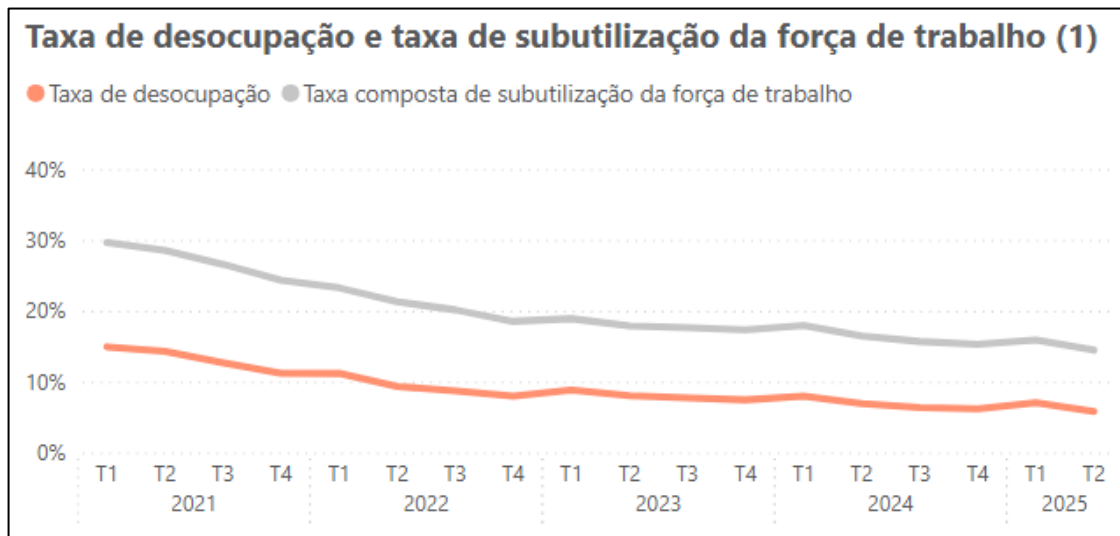
Além disso, as projeções indicam que a população brasileira deverá parar de crescer em 2041, já a proporção de idosos (pessoas com 60 anos ou mais) que representa atualmente 15,6% do total da população, representará 37,8% da população em 2070. Outro aspecto importante é o adiamento da maternidade: a idade mediana das mulheres ao ter filhos, que era de 27,7 anos em 2020, deverá subir para 31,3 anos em 2070 (IBGE, 2023. *apud.* BELLO, 2024).

Em relação ao índice de pobreza e extrema pobreza, houve uma redução expressiva entre 2022 e 2023. O percentual da população abaixo da linha de pobreza, definida pelo Banco Mundial como pessoas que vivem com menos de US\$ 6,85 PPC por dia (equivalente a R\$ 665 por mês), caiu de 31,6% para 27,4%. Mesmo com essa redução, cerca de 59,0 milhões de pessoas ainda permanecem em situação de pobreza.

Já a extrema pobreza, caracterizada por uma renda inferior a US\$ 2,15 PPC por dia (ou R\$ 209 por mês), também apresentou queda, passando de 5,9% para 4,4%, o que representa aproximadamente 9,5 milhões de pessoas vivendo em condições de extrema pobreza (IBGE, 2023. *apud.* BELLO, 2024).

No 2º trimestre de 2025, a taxa de desocupação no Brasil atingiu 5,8%, representando uma queda em relação aos trimestres anteriores. Além disso, a taxa de subutilização da força de trabalho foi de %. A força de trabalho totalizou 108,6 milhões de pessoas, das quais 6,3 milhões estavam desocupadas e 102,3 milhões estavam ocupadas (IBGE, 2025; SEADE, 2025). Conforme demonstra o gráfico abaixo:

Gráfico 6 - Evolução das taxas de desocupação e subutilização do trabalho no Brasil



Fonte: SEADE (2025, n.p.).

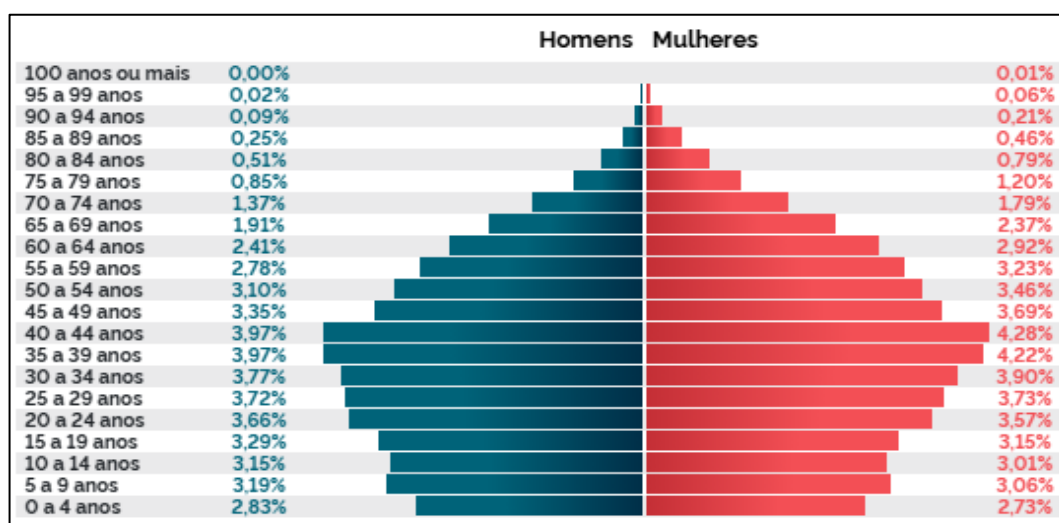
2.1.1.2 Características Populacionais e Indicadores Sociais de São Paulo

Segundo o IBGE (2022), o estado de São Paulo possui uma população total de 44.411.238 habitantes, sendo que as mulheres representam 51,8%, enquanto os homens correspondem a 48,2%, evidenciando uma predominância feminina. Analisando os dados, observa-se que:

- A população branca é predominante, representando 57,8%;
- Negros correspondem a 41% da população, sendo 33% de pardos e 8% de pretos; além disso, 1,2% da população se declara amarela;
- A densidade demográfica é de 178,92 habitantes por quilômetro quadrado, aproximadamente 179 hab/km²;
- A taxa de crescimento populacional é de 0,61%;
- 96,82% da população vive em áreas urbanas.

Adicionalmente, a faixa etária predominante situa-se entre 35 e 39 anos, e a idade mediana é de 36 anos, conforme demonstra o gráfico abaixo:

Gráfico 7 - Pirâmide etária da população paulista



Fonte: IBGE (2022, n.p.).

No que se refere à composição familiar, 13,63% das mulheres estão no grupo sem cônjuge e com filhos ou enteados, enquanto 19,66% dos homens pertencem ao grupo com cônjuge e apenas filhos de ambos e 13,38% vivem com cônjuge e sem filhos (*ibid.*).

Em relação à educação, a taxa de alfabetização em São Paulo é de 96,89%. Além disso, 39,4% da população possui ensino médio completo e ensino superior incompleto, enquanto 24,2% não possuem instrução ou não concluíram o ensino fundamental. Já 21,5% têm o ensino superior completo e 14,8% possuem o ensino fundamental completo e o ensino médio incompleto (*ibid.*).

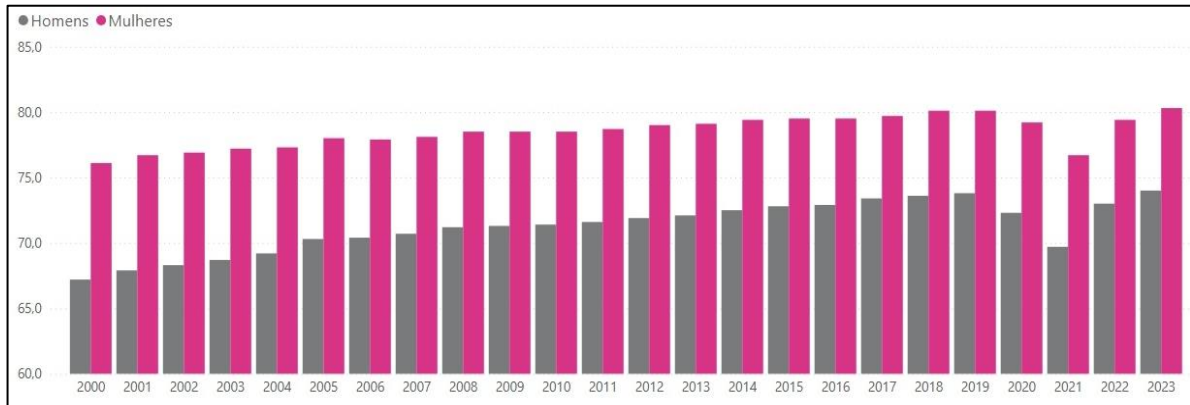
Conforme os dados mais recentes disponíveis, divulgados pelo IBGE (2021), o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do estado de São Paulo é de 0,806, valor que o posiciona na faixa de alto desenvolvimento humano

De acordo com o Sistema Estadual de Análise de Dados (SEADE, 2023), no estado de São Paulo:

- A taxa de mortalidade infantil atingiu aproximadamente 11 óbitos por mil nascidos vivos.
- A taxa de natalidade foi de 11,3 nascidos vivos por mil habitantes.
- A taxa de fecundidade corresponde a 1,5 filhos por mulher.

- A expectativa de vida ao nascer é de aproximadamente 77 anos, com as mulheres apresentando maior esperança de vida em relação aos homens: cerca de 80 anos para as mulheres e 74 anos para os homens. Como demonstra o gráfico a seguir:

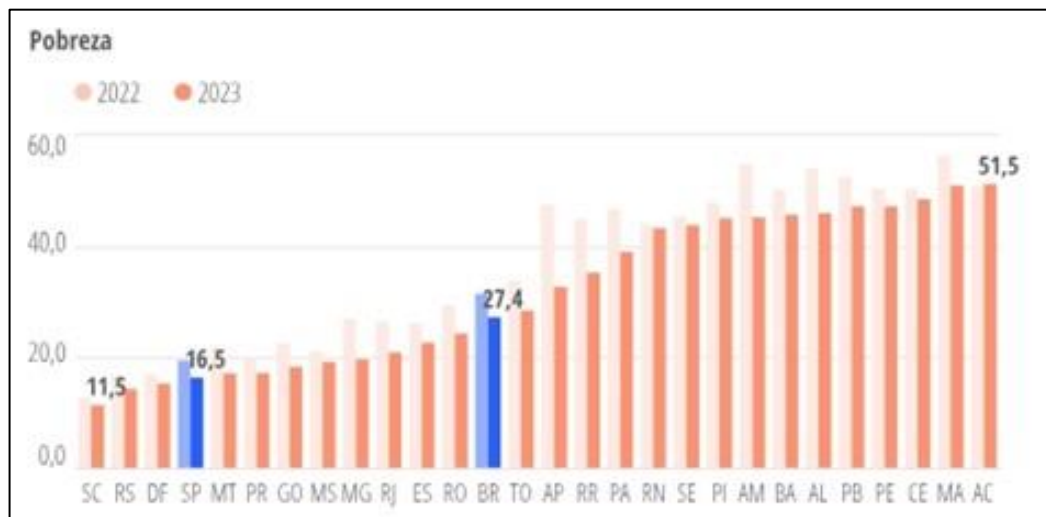
Gráfico 8 - Evolução da esperança de vida por sexo em São Paulo



Fonte: SEADE (2025, n.p.).

Entre 2022 e 2023, o percentual da população em extrema pobreza reduziu-se de 2,9% para 2,2%. Apesar dessa queda, aproximadamente 1,0 milhão de pessoas permanecem em condição de extrema pobreza (SEADE, 2025), conforme demonstra o gráfico que apresenta a comparação dos percentuais no Brasil, em São Paulo e em outros estados:

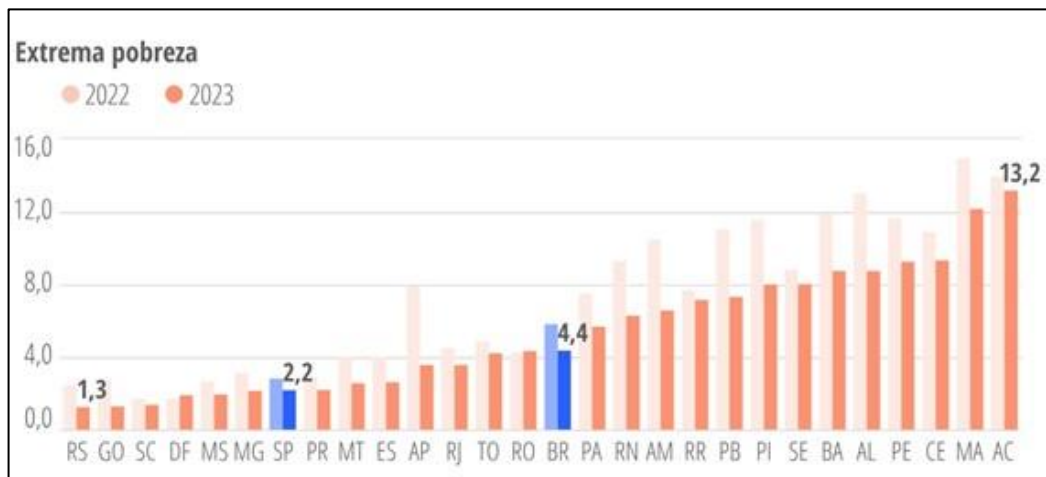
Gráfico 9 - Percentual da população em situação de pobreza



Fonte: SEADE (2025, n.p.).

Por sua vez, no mesmo período, o percentual da população em situação de pobreza diminuiu de 19,6% para 16,5%, totalizando aproximadamente 7,8 milhões de pessoas abaixo da linha da pobreza (*ibid.*):

Gráfico 10 - Percentual da população em situação de extrema pobreza



Fonte: SEADE (2025, n.p.).

No 2º trimestre de 2025, a taxa de subutilização da força de trabalho no estado de São Paulo foi de 10,8%. Já a taxa de desocupação atingiu 5,1%, representando uma redução em comparado ao mesmo período do ano anterior, quando era de 6,4%. A força de trabalho paulista totaliza 25,7 milhões de pessoas, das quais 1,3 milhão estão desocupadas e 24,4 milhões estão ocupadas (SEADE, 2025). Conforme demonstra o gráfico a seguir:

Gráfico 11 - Taxas de desocupação e subutilização do trabalho em São Paulo



Fonte: SEADE (2025, n.p.).

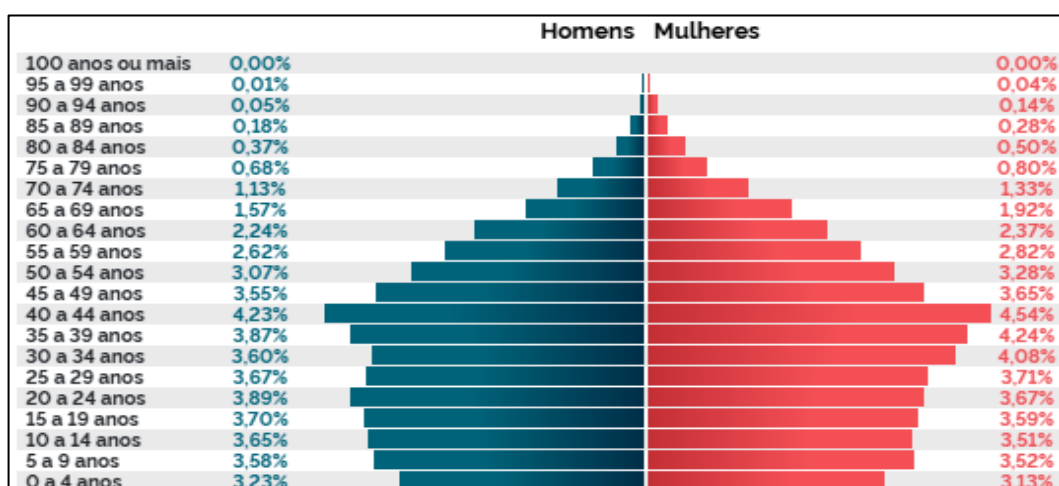
2.1.1.3 Características Populacionais e Indicadores Sociais de São Sebastião

Conforme o IBGE (2022), o município de São Sebastião, onde o negócio está situado, possui população total de 81.595 habitantes. A análise dos dados revela que:

- A maioria da população é composta por mulheres (51,1%), enquanto os homens representam 48,9%;
- Negros correspondem a 51,4% da população, sendo 42,2% pardos e 9,2% pretos;
- Brancos representam 47,5%, e indígenas e amarelos somam 1,1%, constituindo a menor parcela populacional;
- A densidade demográfica é de 202,77 habitantes por km², aproximadamente 203 hab/km²;
- A taxa de crescimento populacional é de 0,82%, e a população urbana corresponde a cerca de 98%.

A idade mediana é de 34 anos, com predominância da faixa etária entre 40 e 44 anos. Observa-se que, a partir da faixa de 25 a 29 anos, as mulheres passam a ser maioria na população, conforme demonstra o gráfico abaixo:

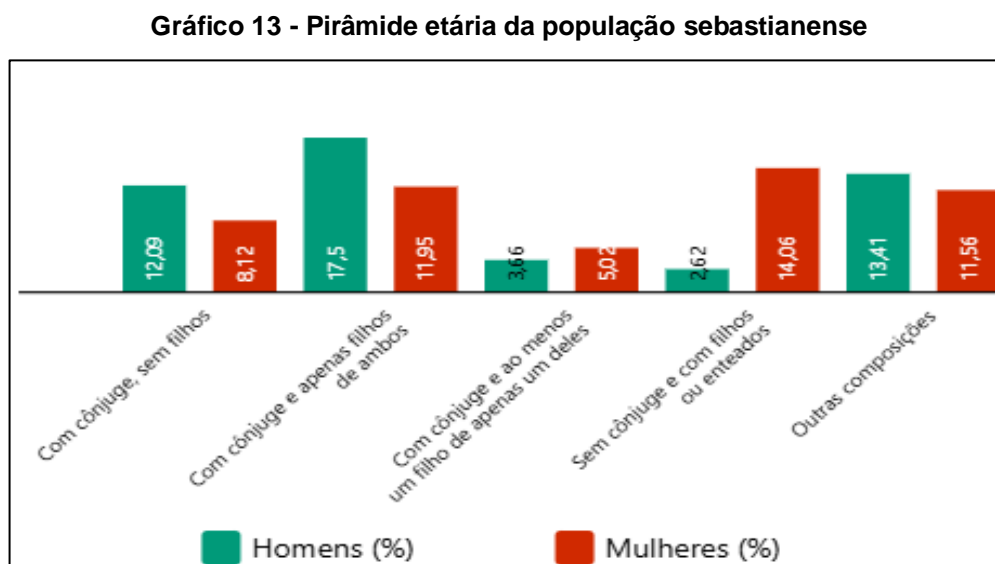
Gráfico 12- Pirâmide etária da população sebastianense



Fonte: IBGE (2022, n.p.).

Quanto à composição familiar, 14,06% das mulheres integram o grupo de responsáveis sem cônjuge e com filhos ou enteados, enquanto 11,95% fazem parte

de famílias com cônjuge e apenas filhos em comum. Por outro lado, 17,5% dos homens pertencem ao grupo com cônjuge e apenas filhos de ambos, e 12,09% vivem com cônjuge e sem filhos, conforme ilustrado no gráfico a seguir:



Fonte: IBGE (2022, n.p.).

Ao comparar todas as formações familiares, verifica-se que a maior parcela das mulheres está inserida em arranjos sem cônjuge e com filhos ou enteados, além de outras configurações não tradicionais, caracterizando, em sua maioria, mães solo e mulheres fora do modelo familiar convencional. Já os homens predominam em grupos familiares mais associados ao modelo tradicional.

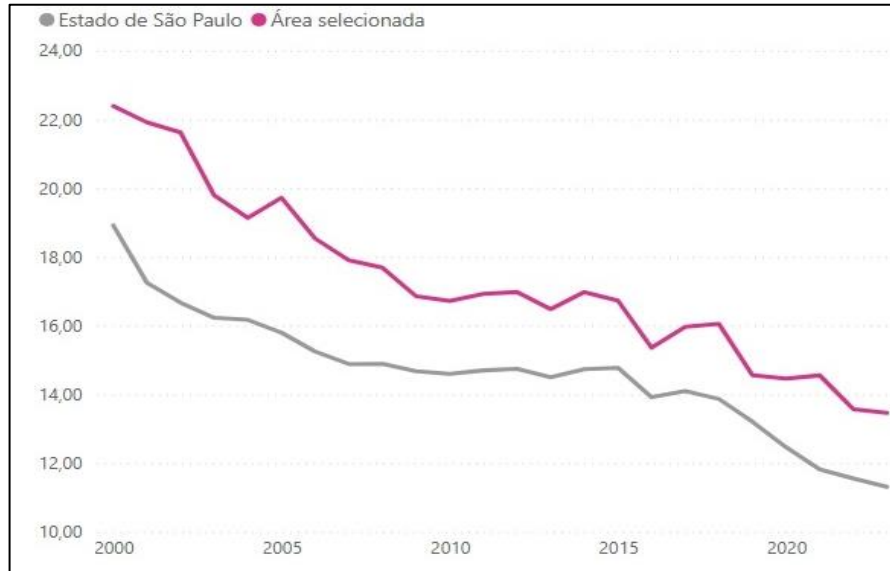
No que se refere à educação, a taxa de alfabetização é de 95,6%. Entre os níveis de escolaridade, 42,2% da população possuem ensino médio completo e superior incompleto; 26,5% não têm instrução ou não concluíram o ensino fundamental; 16% possuem ensino fundamental completo e ensino médio incompleto; e 15,2% têm ensino superior completo.

Em relação ao mercado de trabalho, a população ocupada corresponde a 36,30% (IBGE, 2022). De acordo com o IBGE (2010), o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) é de 0,772, sendo este o último dado disponível.

Quanto aos indicadores de saúde, segundo SEADE (2023), a taxa de mortalidade infantil é de aproximadamente 12 óbitos por mil nascidos vivos, enquanto

a taxa de natalidade é de cerca de 13 nascidos vivos por mil habitantes, conforme demonstra o gráfico abaixo:

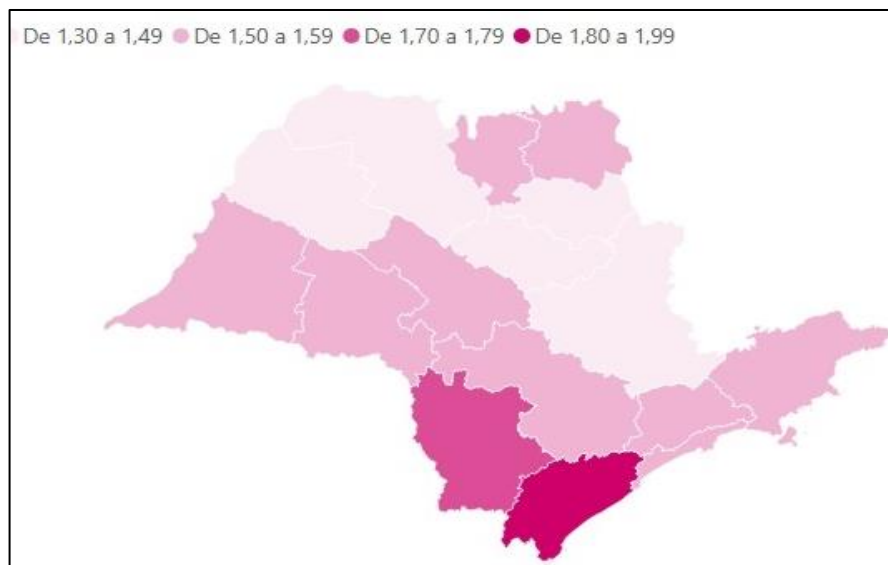
Gráfico 14 - Taxas de natalidade do estado de São Paulo e São Sebastião (SP)



Fonte: SEADE (2023, n.p.).

Por fim, no que se refere à fecundidade, na Região Administrativa de São José dos Campos, onde São Sebastião está situado, a taxa é de aproximadamente 1,6 filhos por mulher, conforme ilustrado no gráfico a seguir:

Gráfico 15 - Taxa de fecundidade por regiões, com destaque para a Região Administrativa de São José dos Campos



Fonte: SEADE (2023, n.p.).

2.1.1.4 Impactos do demográfico na CamSee Art & Design.

A análise demográfica do município de atuação da empresa evidencia uma população majoritariamente urbana, com predominância de público economicamente ativo. Esse perfil, aliado à elevada taxa de alfabetização, favorece o acesso às tecnologias digitais e amplia a efetividade das estratégias de comunicação visual em meios virtuais, fortalecendo ações de marketing e engajamento com os serviços oferecidos.

Além disso, a diversidade étnico-racial presente no município exige uma comunicação visual inclusiva e representativa, capaz de valorizar identidades culturais locais e fortalecer o vínculo entre a marca e a comunidade. Observa-se também o crescimento de arranjos familiares não convencionais, sobretudo chefiados por mulheres, o que impulsiona novos padrões de consumo e oportunidades de negócios. Portanto, esse contexto demográfico reforça a viabilidade das estratégias digitais da CamSee Art & Design, garantindo maior alcance e engajamento com o público-alvo.

2.1.2. Fator Natural

2.1.2.1 Legislação Ambiental e Regulamentações Locais

O macroambiente natural abrange os recursos utilizados como insumos pelas empresas, sendo impactado por fatores como poluição e mudanças climáticas. A análise deste ambiente é essencial para a sustentabilidade e o sucesso empresarial. Em Sebastião (SP), legislações como a Lei Municipal nº 2638/2019, Lei nº 2861/2021 e o Decreto nº 8400/2021, além de regulamentações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) e Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), reforçam o compromisso com a preservação ambiental, sendo monitorada pela Secretaria do Meio Ambiente (SEMAM).

2.1.2.2 Clima e Condições Meteorológicas

O Litoral Norte de São Paulo dispõe de recursos naturais como praias, cachoeiras e Mata Atlântica, relevantes para o setor fotográfico. Profissionais da

região aproveitam esses cenários para registrar ensaios, casamentos e elementos culturais, contribuindo para o ecoturismo. No entanto, São Sebastião enfrenta riscos ambientais como deslizamentos e inundações, intensificados por ocupações irregulares e mudanças climáticas. Esses desastres afetam locações fotográficas e dificultam a logística dos serviços, mas também criam espaço para o fotojornalismo. Um exemplo marcante foi o registro do desastre ocorrido em 19 de fevereiro de 2023, quando diversos fotógrafos documentaram os impactos.

2.1.2.3 Trabalhos Sustentáveis e Ecológicos e Oportunidades de Marketing Verde

As mudanças climáticas impõem novos desafios, mas também abrem espaço para a utilização de drones e registros aéreos que auxiliam na gestão de riscos e em estudos ambientais. A fotografia ambiental tem papel crucial na documentação de comunidades tradicionais, combate à poluição e promoção da consciência ecológica. Com a valorização do marketing verde, cresce a demanda por imagens que promovam o ecoturismo, como evidenciado pelos prêmios conquistados por São Sebastião: o Prêmio Bratzoa de Sustentabilidade (2022 e 2023), com destaque para os projetos Avistamento de Baleias e Turismo de Base Comunitária.

2.1.2.4 Potencial Turístico e Atratividade Natural Fotográfica

O macroambiente natural exerce influência de grande relevância sobre as atividades fotográficas na região. A empresa CamSee Art & Design, embora tenha como proposta inicial não realizar ensaios fotográficos em ambientes externos, sem, contudo, descartar a utilização de paisagens naturais — como praias, trilhas, cachoeiras e áreas preservadas da Mata Atlântica no Litoral Norte de São Paulo — como cenários para seus registros. Ao promover ensaios que evidenciem o ecoturismo, a cultura local e práticas sustentáveis, a CamSee posiciona-se de forma estratégica dentro do marketing verde. Tal posicionamento pode atrair um público mais consciente, além de abrir caminhos para colaborações com organizações não governamentais, órgãos públicos e projetos de preservação ambiental.

Dessa forma, torna-se imprescindível que a empresa atue em conformidade com legislações ambientais específicas do município de São Sebastião, como as Leis

nº 2.638/2019 e nº 2.861/2021. Além disso, normas de órgãos reguladores como a ANVISA, INMETRO e MAPA devem ser consideradas, sobretudo em registros realizados em espaços públicos ou eventos que envolvam alimentos e aglomeração de pessoas.

2.1.3. Fator Sociocultural

2.1.3.1. Estudo geral: Brasil, São Paulo e São Sebastião

Segundo o IBGE (2022, n.p.), o Brasil possui uma população de 203,1 milhões de habitantes, com idade entre 35 e 44 anos. Desde o último censo, houve redução na faixa etária de 0 a 14 anos (de 24,1% para 19,8%, cerca de 40 milhões) e aumento dos idosos com 65 anos ou mais (de 4,0% para 10,9%, cerca de 22 milhões).

O estado de São Paulo, o mais populoso do país, tinha aproximadamente 44,441 milhões de habitantes em 2022, com previsão de atingir 45 milhões em 2024, sendo predominante a faixa etária de 35 a 44 anos (IBGE, 2022, n.p.).

São Sebastião, terceiro município mais populoso de sua região geográfica (ao lado de Ubatuba, Caraguatatuba e Ilhabela), conta com 81.595 habitantes, densidade de 202,77 hab./km² e IDHM de 0,772, o segundo maior do litoral paulista, atrás apenas de Santos (IBGE, 2022, n.p.).

2.1.3.2. Cultura e Identidade Regional

A cultura brasileira resulta da fusão de tradições indígenas, africanas e europeias. Segundo Sena (2020, n.p.), “a cultura indígena possui importância fundamental na construção da identidade nacional brasileira. Ela está presente em elementos da dança, festas populares, culinária e, principalmente, na língua portuguesa falada no Brasil [...]”. Em São Sebastião, essa influência é visível, como no bairro de Boiçucanga, cujo nome indígena significa “cobra de cabeça grande” (ROTA 55, 2022, n.p.).

A cultura africana e europeia também é marcante, refletida nas festividades, culinária, música (samba, bossa nova) e no folclore brasileiro, com lendas como a Vitória-Régia, a Mãe de Ouro, o Lobisomem e manifestações como a capoeira.

Em São Paulo, começando a falar sobre fontes históricas, o fluxo migratório do século XX deixou uma forte herança cultural. Segundo o Anuário Estatístico do Brasil (IBGE, 1955, p. 65), o estado recebeu 43.922 imigrantes, refletido hoje em instituições como o Museu da Imigração (São Paulo) e o Museu do Café (Santos), e de acordo com TABOENSE (2023, n.p.) destaca que os costumes paulistas incluem uso de gírias como “tipo”, “mano” e “tá ligado?”, além de forte consumo de pratos italianos e japoneses como pizza, temaki e sushi.

Em São Sebastião, a cultura caiçara predomina, principalmente na gastronomia, mas há influências indígenas e africanas:

O município [...] se deve aos índios, aos portugueses e aos escravos que aqui viveram. Todos deixaram suas marcas na arquitetura, artesanato, gastronomia, religião, manifestações culturais e no jeito de ser do povo sebastianense (Turismo de São Sebastião, s.d.)

A cidade conta ainda com o FUNDASS (Fundação Educacional e Cultural de São Sebastião Deodato Sant’Anna), que atua na preservação do patrimônio cultural e oferece oficinas em cinco polos, com destaque para o da Costa Sul, em Boiçucanga. A diversidade de atividades culturais e esportivas reforça o dinamismo local. Segundo Cirino (2023, n.p.), São Sebastião é a 53ª cidade mais atrativa para viver entre as 410 com mais de 80 mil habitantes, sendo a mais bem avaliada do Litoral Norte.

2.1.3.3. Educação e Emprego

A taxa de escolarização entre crianças de 6 a 14 anos no Brasil é de 99,4%, com taxa de analfabetismo entre jovens de 15 anos ou mais de até 5,4%. Há 26.108.208 matrículas no ensino fundamental e 7.676.743 no ensino médio (IBGE, 2022, n.p.). No estado de São Paulo, em 2023, havia 5 milhões de matrículas no ensino fundamental e 1.832.726 no ensino médio, com mais de 15 mil escolas de ensino fundamental e 6 mil de ensino médio.

Em São Sebastião, a taxa de escolarização nessa faixa etária é de 98,2%, com 11.826 matrículas no ensino fundamental e 3.849 no ensino médio, distribuídas em 34 escolas fundamentais e 14 de ensino médio (IBGE, 2022, n.p.).

No mercado de trabalho, conforme Camargo (2024, n.p.), em 2023 foram registradas 10.445 admissões e 9.666 desligamentos, gerando saldo positivo de 779

empregos formais — o maior do Litoral Norte. Os setores de serviços e comércio lideram as admissões. Segundo Vale (2023, n.p.):

As parcerias entre os governos federal, estadual e municipal [...], juntamente com as capacitações profissionalizantes oferecidas gratuitamente pela Prefeitura de São Sebastião ampliam a crescente economia do município, ou seja, mão-de-obra qualificada que culmina na geração de emprego e renda.

2.1.3.4. Impactos socioculturais na CamSee Art & Design

A publicidade, como destaca Castro (*et al.* 2020, p. 7), “[...] é a partir da divulgação publicitária que os produtos se tornam conhecidos e ganham competitividade no mercado de consumo [...]”.

Do ponto de vista sociocultural, a publicidade influencia o comportamento coletivo e promove o consumo por meio da criação de desejos simbólicos. Nesse contexto, “a sociedade como um todo perde as características de cada indivíduo e começa a se tornar um coletivo por meio das técnicas de publicidades [...] criando uma ‘falsa necessidade’” (CASTRO *et al.*, 2020, p. 6).

Quanto à fotografia, Júnior (s.d.) afirma que ela é uma tecnologia presente no Brasil desde 1839 com o daguerreótipo, que, mesmo limitado, marcou o início da fotografia moderna. Hoje, a fotografia está integrada à rotina digital, em especial pelo uso de *smartphones*. Segundo Venino (2023, n.p.), o Brasil ocupa a 4ª posição mundial em uso de *smartphones*.

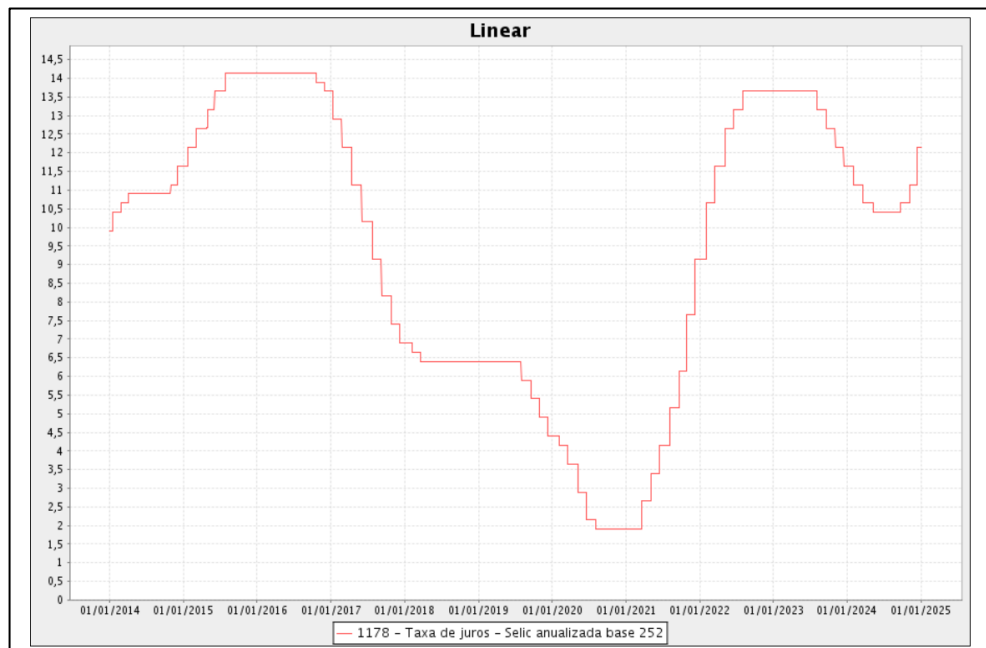
Dessa forma, ao unir publicidade e fotografia, a CamSee Art & Design consolida-se como uma proposta eficaz para alcançar e engajar o público-alvo, promovendo impacto cultural e mercadológico na região

2.1.4. Fator Econômico

2.1.4.1 Cenário econômico no Brasil

O cenário econômico brasileiro caracteriza-se por ciclos de expansão e desaceleração que influenciam diretamente o comportamento do consumo e o ambiente de negócios. Apesar de avanços em alguns indicadores, o país ainda enfrenta desafios estruturais que limitam seu crescimento de longo prazo.

Gráfico 16 - Taxa de juros Selic anualizada (base 252).

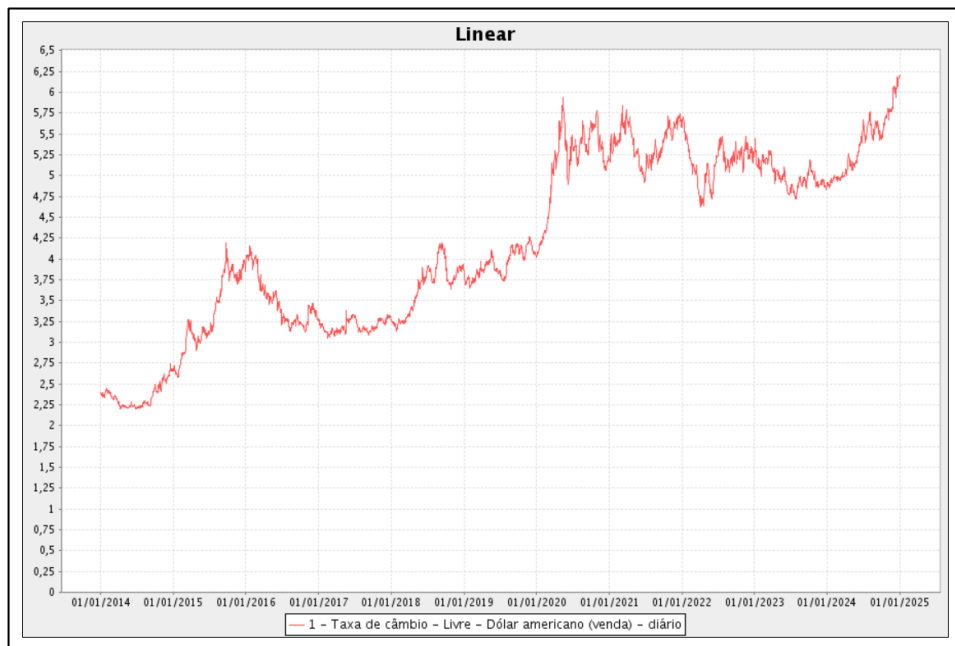


Fonte: Banco Central do Brasil (2025, n.p.)

Nos últimos anos, a inflação oficial medida pelo IPCA apresentou desaceleração e encerrou 2024 dentro do intervalo da meta, embora pressões persistam em grupos como alimentação e serviços (IBGE, 2024). A política monetária tem buscado equilibrar esse movimento, e a taxa SELIC permanece em patamar relativamente elevado para padrões internacionais, restringindo o crédito e encarecendo investimentos produtivos (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2025).

O câmbio também se mantém volátil, reflexo da sensibilidade do país a fatores internos — como incertezas fiscais — e externos, como a política monetária americana. Em 2024, o dólar registrou média próxima de R\$5,20–R\$5,40, afetando o custo de insumos importados e pressionando setores que dependem de equipamentos dolarizados, como o fotográfico.

Gráfico 17 - Cotação média do dólar comercial (venda).



Fonte: Banco Central do Brasil (2025, n.p.)

A oscilação cambial impacta diretamente o custo de insumos importados, especialmente relevantes em setores dependentes de tecnologia, como fotografia e audiovisual.

A trajetória da Selic revela o comportamento da política monetária brasileira ao longo dos últimos anos, influenciando diretamente o custo do crédito e o nível geral de atividade econômica.

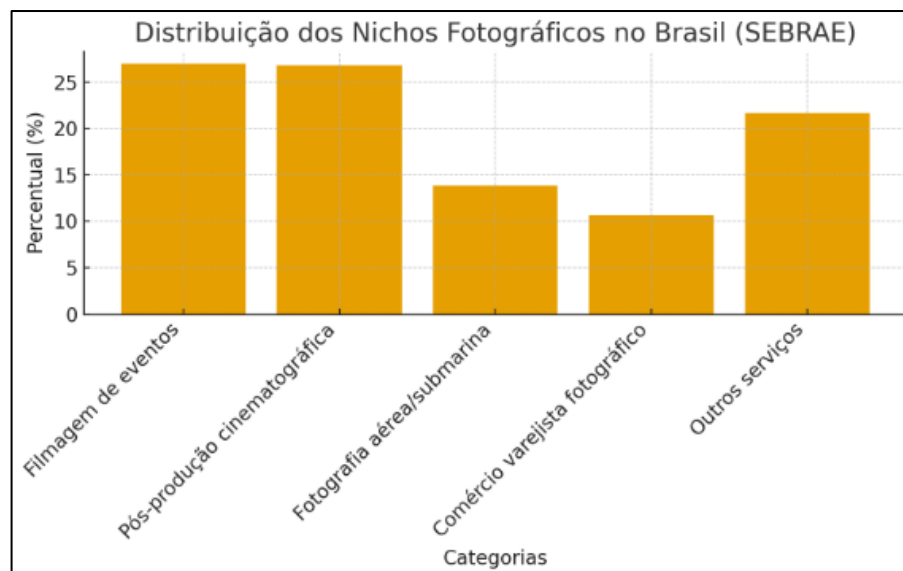
Apesar desse ambiente desafiador, o setor de serviços segue sendo o principal motor do PIB brasileiro, impulsionado pela digitalização, expansão do empreendedorismo e fortalecimento da economia criativa. No entanto, o ritmo de crescimento permanece moderado, evidenciando a importância de políticas de estímulo ao investimento e à produtividade.

Compreender a dinâmica desse contexto macroeconômico é essencial para analisar como as oscilações do mercado impactam diretamente o comportamento do consumidor e o desempenho das empresas brasileiras, especialmente aquelas que atuam em segmentos de valor agregado.

2.1.4.2 Mercado Fotográfico no Brasil

O mercado fotográfico brasileiro integra o conjunto de atividades da economia criativa e apresenta crescimento consistente impulsionado pela digitalização, pelo aumento do empreendedorismo e pela expansão das plataformas de mídia social. Segundo dados do Observatório da Economia Criativa, segmentos como fotografia profissional, audiovisual e produção de conteúdo digital têm ampliado sua participação na cadeia produtiva de serviços, acompanhando mudanças no comportamento de consumo e na forma como marcas e indivíduos se comunicam visualmente.

Gráfico 18 - Distribuição dos nichos fotográficos no Brasil.



Fonte: adaptado de SEBRAE (2023).

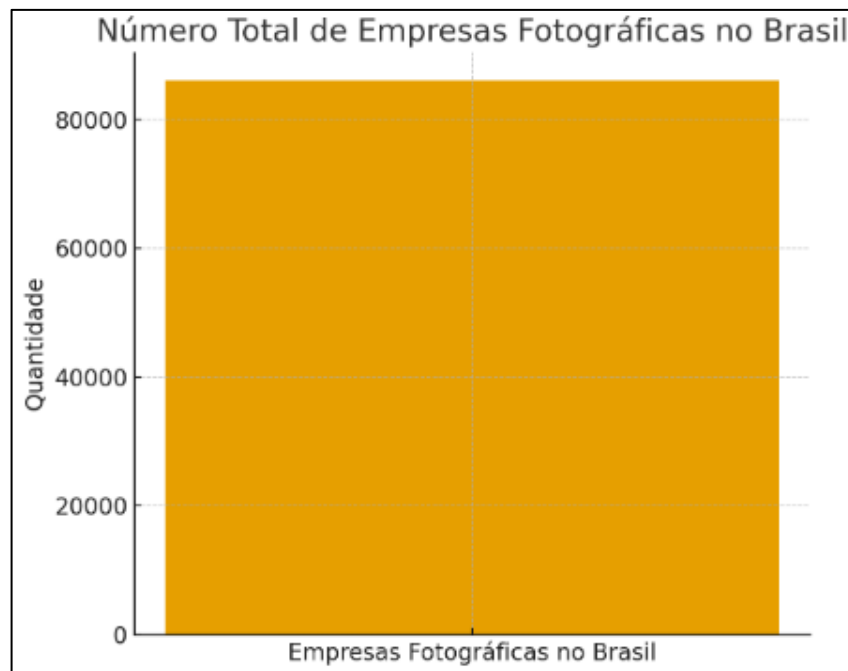
Os dados revelam a predominância de serviços relacionados a eventos e pós-produção, reforçando a diversificação de atividades no setor.

A ampliação do acesso a dispositivos móveis com câmeras de alta qualidade contribuiu para a popularização da fotografia, mas também elevou o nível de exigência para profissionais especializados. Como destaca Santaella (2012), “a cultura da imagem intensifica-se com a convergência digital, reposicionando o papel do fotógrafo enquanto produtor de valor simbólico”. Essa dinâmica fortalece a busca por serviços profissionais que ofereçam qualidade técnica, estética e narrativa, especialmente em nichos como ensaios autorais, fotografia de produtos, eventos, moda e publicidade.

Além disso, o crescimento das mídias digitais tem estimulado pequenas empresas e empreendedores a investirem em conteúdo visual como estratégia de posicionamento e diferenciação. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “no ambiente digital, conteúdo é o principal vetor de conexão entre marcas e consumidores”, reforçando a necessidade de produções fotográficas que transmitam identidade e credibilidade.

Apesar desse cenário favorável, o setor também enfrenta desafios estruturais. O alto custo de equipamentos — majoritariamente importados — torna o investimento inicial elevado, especialmente em períodos de volatilidade cambial. A competitividade crescente e a informalidade do mercado exigem que profissionais desenvolvam diferenciais claros, ampliem sua presença digital e diversifiquem seus serviços para manter a sustentabilidade financeira.

Gráfico 19 - Número de empresas do setor fotográfico no Brasil.



Fonte: adaptado de SEBRAE (2023).

O volume expressivo de empresas demonstra a relevância econômica e territorial do mercado fotográfico brasileiro.

Nesse contexto, o mercado fotográfico brasileiro consolida-se como um dos segmentos mais dinâmicos da economia criativa, impulsionado por transformações tecnológicas, mudanças culturais e novas demandas de consumo. A combinação

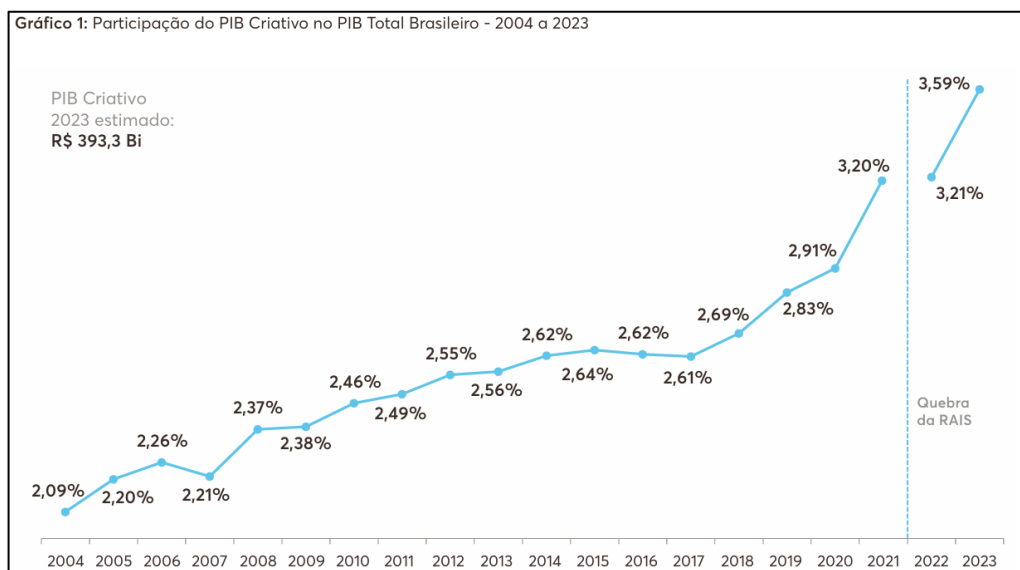
entre profissionalização, especialização e inovação torna-se essencial para que fotógrafos e empresas do setor se mantenham competitivos e capazes de responder às exigências de um público cada vez mais visual e conectado.

2.1.4.3 Ciclos Econômicos e Impacto nos Setores Criativos

Os ciclos econômicos — caracterizados por fases de expansão, estabilidade e recessão — influenciam diretamente a dinâmica de consumo e o desempenho das atividades criativas. Em períodos de crescimento econômico, observa-se maior propensão do público a consumir serviços de valor agregado, o que beneficia setores como fotografia, audiovisual e *design*. Já em momentos de retração, o comportamento tende a tornar-se mais seletivo, priorizando gastos essenciais e reduzindo a contratação de serviços não obrigatórios.

Schumpeter (1939) destaca que “o movimento econômico é impulsionado por ondas de inovação que reconfiguram setores inteiros”, o que se aplica de forma clara à economia criativa, especialmente à fotografia profissional. A incorporação de novas tecnologias — como câmeras digitais avançadas, *softwares* de edição e plataformas de divulgação — cria oportunidades de expansão mesmo durante períodos de instabilidade, desde que acompanhadas de estratégias de adaptação e reposicionamento.

Gráfico 20 - Participação do PIB Criativo no PIB brasileiro (2004–2023).



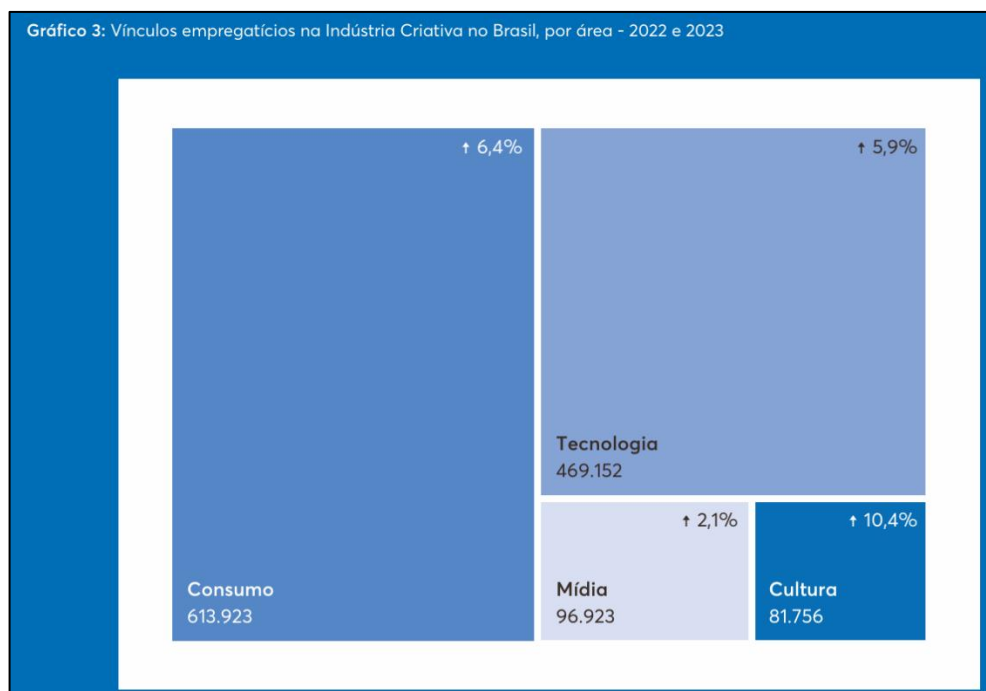
Fonte: FIRJAN (2025, n.p.).

Oscilação da participação criativa evidencia como o setor responde de forma sensível aos ciclos de expansão e retração econômica.

Entretanto, o setor criativo permanece sensível às oscilações econômicas porque depende diretamente da renda disponível das famílias e dos investimentos realizados por empresas. Baixas no ciclo econômico costumam reduzir a demanda por serviços ligados a eventos, campanhas publicitárias e projetos autorais, impactando fotógrafos independentes e pequenos estúdios. Como afirma Reis (2008), “a sustentabilidade das atividades criativas exige constante reinvenção diante das mudanças econômicas”.

Apesar disso, a economia criativa possui maior resiliência em comparação a setores tradicionais devido à flexibilidade de modelos de negócio, à digitalização e ao uso intensivo de plataformas *on-line*. Em momentos de contração, muitos profissionais migram para serviços alternativos — como fotografia de produtos, conteúdo para redes sociais ou pacotes acessíveis — o que contribui para reduzir perdas e manter competitividade.

Gráfico 21 - Número de vínculos empregatícios na indústria criativa (2022–2023).



Fonte: FIRJAN (2025, n.p.).

Os dados evidenciam a importância da economia criativa como geradora de emprego, especialmente em segmentos audiovisuais.

Os ciclos econômicos permitem analisar não apenas o comportamento da demanda, mas também as estratégias de adaptação que fortalecem a atuação dos profissionais criativos em cenários de instabilidade ou crescimento.

2.1.4.4 Indicadores Econômicos Importantes

Os indicadores econômicos são essenciais para compreender a capacidade de geração de renda, bem-estar social e estabilidade produtiva do país. Em janeiro de 2025, a taxa de desocupação medida pela PNAD Contínua (trimestre móvel novembro/2024 a janeiro/2025) foi de 6,5%, representando cerca de 7,2 milhões de pessoas desempregadas. Nesse mesmo período, a população ocupada alcançou aproximadamente 103 milhões de brasileiros, enquanto o rendimento médio mensal foi de R\$3.343, evidenciando desafios persistentes na recuperação do mercado de trabalho e na ampliação da renda (IBGE, 2025).

O poder de compra das famílias segue pressionado. Apesar do reajuste do salário mínimo para R\$1.518 em 2025, a inflação acumulada medida pelo IPCA encerrou 2024 em 4,83%, reduzindo o valor real dos rendimentos e comprimindo o consumo essencial. Essa perda relativa do poder aquisitivo impacta diretamente a qualidade de vida, o acesso a bens básicos e a capacidade de planejamento financeiro das famílias.

A desigualdade permanece elevada no país. Em 2022, o coeficiente de Gini atingiu 0,518, revelando forte concentração de renda. No mesmo ano, 31,6% da população brasileira vivia em situação de pobreza, enquanto 5,9% encontrava-se em extrema pobreza — números que correspondem, respectivamente, a cerca de 67,8 milhões e 12,7 milhões de pessoas (IBGE, 2022). Como observa Souza (2018), “a desigualdade no Brasil afeta diretamente o acesso à educação, saúde e moradia, perpetuando ciclos de exclusão e vulnerabilidade social”.

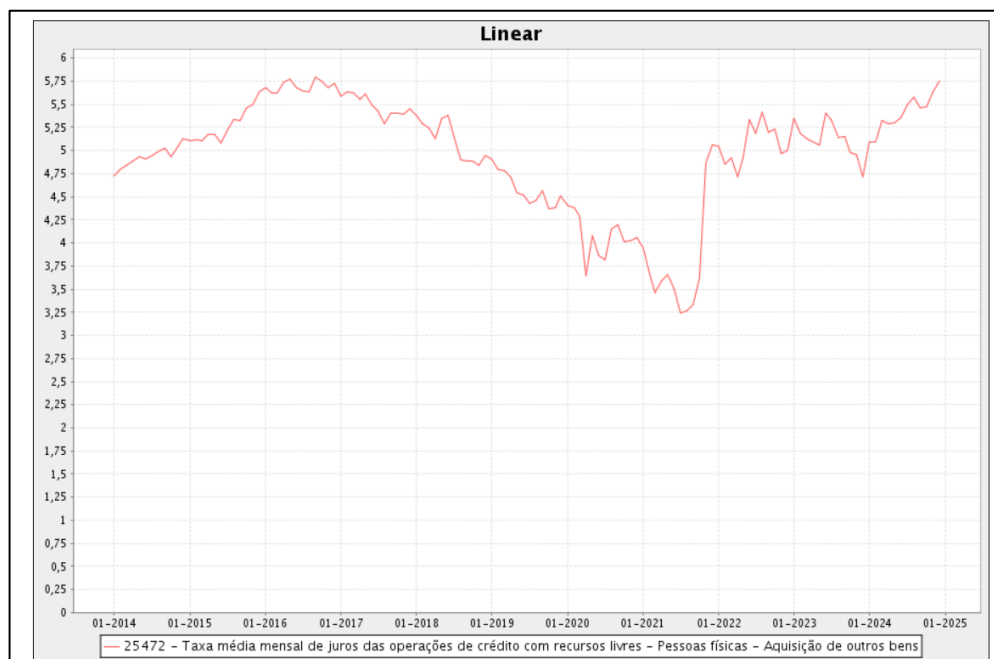
No cenário internacional, o país mantém baixa inserção externa. O índice de abertura comercial brasileiro — de 0,233 em 2017 — permanece inferior à média global de 0,465, limitando o acesso a mercados externos, inovações tecnológicas e

ganhos de competitividade. Embora seja um dado histórico, ele reforça desafios estruturais que ainda influenciam a dinâmica econômica nacional.

2.1.4.5 Investimentos, Poupança e Crédito

As políticas fiscais desempenham papel central na promoção do crescimento econômico e no estímulo ao empreendedorismo no Brasil. Nos últimos anos, medidas voltadas à desoneração produtiva e ao incentivo à inovação têm buscado fortalecer micro e pequenas empresas e estimular atividades de base tecnológica. Entre essas iniciativas, destacam-se a Lei do Bem, que permite deduções de até 20% no Imposto de Renda para empresas que investem em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), e o Simples Nacional, que reduz a carga tributária e simplifica obrigações acessórias para micro e pequenos empreendimentos.

Gráfico 22 - Taxa média de juros das operações de crédito para pessoas físicas.



Fonte: Banco Central do Brasil (2025, n.p.)

A evolução das taxas evidencia o impacto direto do crédito no consumo de bens duráveis e em investimentos produtivos.

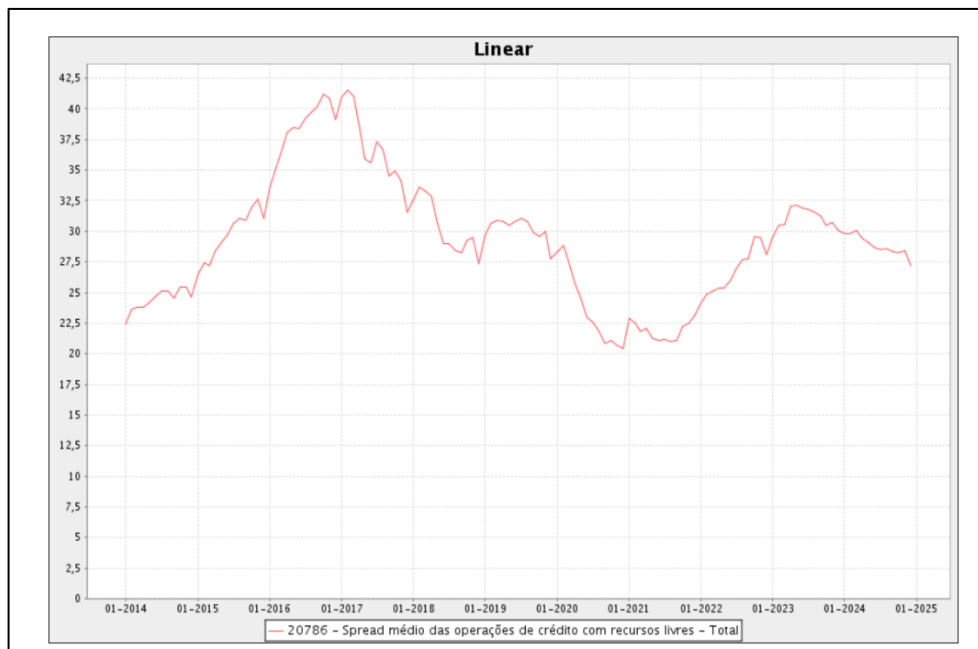
O ambiente empreendedor também vem sendo impulsionado pela ampliação de programas de microcrédito e capacitação, como o *Banco do Povo*, além de ações

que apoiam o desenvolvimento de novos negócios e startups. Em 2025, o Brasil registrava mais de 13.700 startups formalmente cadastradas, refletindo a expansão desse ecossistema inovador. Como afirmam Coutinho *et al.* (2021, p. 122):

Nos últimos anos, o Brasil tem adotado políticas fiscais voltadas ao estímulo da inovação e do empreendedorismo. Iniciativas como o Simples Nacional e a Lei do Bem representam esforços para desonerar e incentivar empresas, sobretudo as de menor porte, a investir em atividades de base tecnológica. Além disso, programas de microcrédito, como o Banco do Povo, e ações voltadas à capacitação têm fortalecido o ambiente empreendedor, que se mostra cada vez mais dinâmico, sobretudo com a ascensão das startups no cenário nacional.

O investimento em inovação consolidou-se como eixo estratégico da economia brasileira. Em 2021, o país destinou R\$87,1 bilhões para P&D, correspondentes a 1,14% do PIB, com destaque para a ampliação do uso dos incentivos da Lei do Bem. Paralelamente, o acesso ao crédito apresentou crescimento significativo: em janeiro de 2025, o Sistema Financeiro Nacional acumulava R\$6,5 trilhões em operações de crédito, enquanto o crédito às famílias representava 36,3% do PIB, alcançando aproximadamente R\$4,3 trilhões.

Gráfico 23 - Spread médio das operações de crédito com recursos livres.



Fonte: Banco Central do Brasil (2025, n.p.)

O spread elevado indica o alto custo do crédito no Brasil, um dos principais entraves à competitividade empresarial.

Essas dinâmicas reforçam o papel estrutural do crédito, da inovação e da desoneração tributária na expansão das atividades produtivas, sobretudo em setores criativos que dependem de investimentos contínuos em tecnologia, capacitação e equipamentos.

2.1.4.6 Perspectivas Futuras

As perspectivas econômicas globais apontam para um crescimento moderado até 2026, impulsionado principalmente por avanços tecnológicos, digitalização e transição energética. Setores relacionados à energia elétrica e mobilidade sustentável devem continuar em expansão, representando mais de 25% do varejo tecnológico mundial em 2025, com inovações como entregas autônomas, drones e sistemas de inteligência preditiva aprimorando a eficiência operacional.

O investimento em energias renováveis também tende a crescer de forma acelerada. Países como Estados Unidos, China e Alemanha lideram a ampliação de fontes solar e eólica, fortalecendo políticas de descarbonização e influenciando cadeias produtivas globais. No cenário geopolítico, blocos como Mercosul, União Europeia e USMCA demonstram como a integração econômica e a redução de barreiras tarifárias podem estimular competitividade, fluxo comercial e desenvolvimento sustentável.

No contexto brasileiro, o empreendedorismo representa cerca de 30% da força de trabalho, com predominância de pequenos negócios no setor de serviços. O mercado fotográfico acompanha essa tendência: estima-se que aproximadamente 100 mil profissionais atuem no segmento, que apresenta crescimento anual próximo de 15%, impulsionado por eventos sociais, marketing digital e aumento da demanda por identidade visual nas redes sociais.

A digitalização também redefine o setor. Atualmente, a fotografia digital corresponde a cerca de 85% do mercado, com forte valorização de edição e pós-produção. Tecnologias como drones registram crescimento expressivo: seu uso aumentou 30% nos últimos cinco anos, ampliando possibilidades de atuação em eventos, publicidade e produção audiovisual. Contudo, o investimento inicial necessário para ingressar no setor varia entre R\$10 mil e R\$50 mil, exigindo

planejamento, capacitação e atualização tecnológica contínua. Como citado por SEBRAE (2023, p. 78):

O setor de serviços no Brasil tem sido fortemente impulsionado pelo empreendedorismo, especialmente nas áreas criativas e tecnológicas, como a fotografia. A expansão das redes sociais e a valorização da imagem na comunicação comercial e pessoal aumentaram significativamente a demanda por profissionais autônomos e pequenas empresas do ramo. Contudo, o mercado apresenta desafios como a elevada concorrência, custos de entrada relativamente altos e a necessidade constante de atualização tecnológica, especialmente no uso de recursos como drones e softwares de edição.

Estima-se que o mercado fotográfico brasileiro movimentará cerca de R\$ 2 bilhões por ano, embora persistam desafios como saturação em grandes centros urbanos, custos elevados de equipamentos e necessidade de diferenciação para garantir competitividade. O futuro do setor depende da capacidade de inovação, especialização e adaptação às transformações tecnológicas e às novas demandas dos consumidores.

2.1.4.7 Os Impactos do Cenário Econômico Brasileiro no Campo Fotográfico

A dinâmica econômica brasileira exerce impactos diretos e profundos sobre o setor fotográfico, especialmente por sua inserção no setor terciário e pela forte dependência de tecnologias importadas. As oscilações cambiais e o elevado custo do crédito influenciam imediatamente os preços de câmeras, lentes, iluminação e *softwares* profissionais, tornando o investimento em equipamentos mais oneroso. A valorização do dólar, combinada a juros altos, reduz a capacidade de renovação tecnológica e exige planejamento financeiro rigoroso por parte dos profissionais, sobretudo aqueles que atuam de forma autônoma ou em pequenos estúdios.

Nesse contexto, políticas de incentivo exercem papel estratégico. Instrumentos como a Lei do Bem e o Simples Nacional contribuem para reduzir custos operacionais e estimular a inovação, permitindo que negócios fotográficos invistam em tecnologias emergentes, como drones, realidade aumentada, inteligência artificial aplicada à edição e automação de fluxo de trabalho. Esses avanços têm ampliado a competitividade do setor, especialmente em nichos ligados à comunicação visual, produção de conteúdo digital, *branding* e *e-commerce*.

Entretanto, o consumo de serviços fotográficos permanece sensível a indicadores sociais, como renda, desemprego e desigualdade. Em cenários de retração econômica, a demanda por serviços considerados não essenciais tende a diminuir, afetando ensaios, eventos e produções autorais. Ainda assim, áreas ligadas ao marketing digital e ao *e-commerce* preservam maior estabilidade, impulsionadas pela necessidade contínua de presença *on-line* das marcas.

A ampliação da conectividade, a digitalização dos serviços financeiros e a expansão do crédito para famílias e pequenos empreendedores têm favorecido o surgimento de novos modelos de negócio no campo fotográfico. Plataformas digitais, *marketplaces* criativos e redes sociais ampliam a visibilidade de profissionais de diferentes regiões, possibilitando atuação nacional e, em alguns casos, internacional. Essa infraestrutura favorece especialmente regiões periféricas, onde a fotografia se consolida como atividade empreendedora viável e de crescente demanda.

Assim, os impactos econômicos sobre o setor fotográfico não se restringem ao custo de equipamentos, mas abrangem todo o ecossistema produtivo: do acesso à tecnologia ao comportamento do consumidor, da competitividade entre profissionais à capacidade de inovação. A sustentabilidade do segmento depende, portanto, da adaptação contínua às condições econômicas, da profissionalização e da incorporação estratégica de novas tecnologias que fortaleçam a oferta de serviços em um mercado cada vez mais visual e competitivo.

2.1.5. Fator Político-Legal

2.1.5.1 Influência da Regulação no Setor e no Empreendimento

No Brasil, os direitos autorais são regulados principalmente pela Lei nº 9.610/1998, conhecida como Lei de Direitos Autorais. No setor da fotografia, essa legislação exerce papel fundamental, abrangendo desde a proteção da autoria até aspectos relacionados à privacidade, contratos e obrigações fiscais. A criação e a operação de uma empresa de fotografia exigem a observância de diversas normas jurídicas, incluindo o Código Civil de 2002 (Lei nº 10.406/2002), que regula os contratos, define as responsabilidades civis e patrimoniais dos sócios e resguarda o Direito de Imagem (art. 20), assegurando que o uso da imagem de terceiros dependa de autorização prévia.

A proteção autoral no campo da fotografia é automática, ou seja, ocorre no momento da criação da obra. Isso significa que, assim que uma fotografia é realizada, o autor passa a deter seus direitos, independentemente de qualquer registro formal. Ainda que não obrigatório, o registro pode ser um recurso relevante como meio de comprovação de autoria e data de criação em eventuais disputas judiciais. A legislação brasileira reconhece tanto os direitos morais quanto os patrimoniais do fotógrafo. Os direitos morais garantem o reconhecimento de autoria e a integridade da obra; os direitos patrimoniais permitem sua exploração econômica por meio de reprodução, distribuição, exibição pública ou licenciamento a terceiros.

O uso não autorizado de fotografias configura violação de direitos autorais e pode acarretar penalidades legais, conforme previsto no artigo 184 do Código Penal, com sanções que variam de multa à reclusão de até quatro anos, dependendo da gravidade. Além disso, aplica-se a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018 — LGPD), criada para assegurar os direitos fundamentais à liberdade, privacidade e proteção dos dados pessoais. No contexto da fotografia, a LGPD exige o consentimento explícito do indivíduo para a utilização e divulgação de sua imagem, impactando diretamente ensaios, registros de eventos e peças promocionais.

Outros dispositivos legais também incidem sobre empresas de fotografia. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece diretrizes para transparência nas relações comerciais, proteção contra práticas abusivas e responsabilidade na prestação de serviços. A Constituição Federal assegura o Direito à Imagem e à Privacidade, reforçando a proteção da identidade e honra das pessoas. No âmbito econômico, é obrigatório observar as normas de tributação e emissão de notas fiscais referentes à prestação de serviços, como parte da regularidade fiscal do exercício profissional.

No campo da comunicação mercadológica, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) orienta práticas éticas na veiculação de campanhas publicitárias, assegurando o respeito à legislação e à proteção da imagem de modelos e consumidores. Além disso, o ambiente digital exige atenção às Políticas de Privacidade em sites e redes sociais, assegurando transparência sobre o tratamento de dados pessoais e o uso de imagem de clientes, modelos e participantes de eventos. Já em relação à proteção dos elementos distintivos da empresa, recomenda-se o Registro de Marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial

(INPI), a fim de garantir exclusividade de uso e resguardar a identidade visual do negócio.

Ainda que o município de São Sebastião não possua legislação específica voltada aos direitos autorais na fotografia, existem normas locais relacionadas à valorização e preservação do patrimônio cultural. O Conselho Municipal de Políticas Culturais (CMPC) é o órgão responsável por fomentar e proteger as expressões artísticas e o patrimônio histórico local, criando um ambiente favorável para fotógrafos que atuam nesse segmento, especialmente aqueles que registram manifestações culturais e paisagens da região.

2.1.5.2 Estabilidade Política e Influência Governamental

O cenário político exerce forte influência sobre o setor fotográfico, especialmente por meio das políticas públicas de fomento à cultura, incentivos fiscais e alocação de recursos. A redução de repasses federais, como os destinados à Política Nacional Aldir Blanc (PNAB), pode comprometer a realização de eventos culturais e, conseqüentemente, reduzir a demanda por serviços fotográficos. Em momentos de crise econômica, há ainda uma retração no consumo de bens e serviços considerados não essenciais, como a fotografia, que tende a ser preterida em prol de necessidades básicas, como alimentação, saúde e moradia.

A fotografia voltada ao turismo, ao patrimônio histórico e às paisagens naturais está diretamente atrelada às políticas públicas de incentivo ao turismo e à cultura. Quando há investimentos governamentais nesse setor, observa-se um aumento na demanda por registros fotográficos de pontos turísticos. Em São Sebastião, esse movimento é evidente, dada a relevância do turismo para a economia local. Nesse contexto, muitos profissionais da fotografia direcionam seu foco para ensaios realizados em praias e locais de interesse histórico ou paisagístico.

2.1.5.3 Regulamentações Setoriais Política Fiscal e Tributação Empresarial

A empresa exemplifica bem a atuação legal e estruturada no setor fotográfico. A empresa possui CNPJ ativo (84.545.418/0001-74) e está registrada sob o Código

Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) 7420-0/01, que contempla a produção de fotografias, com exceção daquelas realizadas por meios aéreos ou submarinos. A CamSee atua na prestação de serviços voltados à publicidade, propaganda e marketing, estando enquadrada no regime do Simples Nacional como microempreendedor individual (MEI), o que facilita o cumprimento das obrigações fiscais e a emissão de notas fiscais.

2.1.5.4 Impactos do Político-legal na CamSee Art & Design

O fator político-legal, portanto, exerce papel decisivo na constituição, regulamentação e operação de empresas do ramo fotográfico, como a CamSee Art & Design. Além de garantir a segurança jurídica por meio do cumprimento das leis autorais, contratuais, tributárias e de proteção à imagem, esse contexto legal influencia diretamente as oportunidades de atuação e expansão no mercado cultural. Em resumo, a compreensão e a adaptação às normas legais são indispensáveis para a sustentabilidade e o crescimento de empresas de fotografia no Brasil.

2.1.6. Fator Tecnológico

2.1.6.1 História da fotografia

A fotografia surgiu no início do século XIX com os primeiros processos permanentes desenvolvidos por Niépce, Daguerre e Talbot, e evoluiu rapidamente por meio de técnicas como o colódio úmido, as placas secas e o filme em rolo de George Eastman, que tornaram a prática mais acessível e portátil.

A partir do final do século XIX, a fotografia deixou de ser restrita ao campo científico e artístico, passando a integrar a vida social e profissional. Já o advento da fotografia colorida e, posteriormente, da fotografia digital, a partir da década de 1970 com a criação do sensor CCD, transformou a forma de produzir, registrar e compartilhar imagens, permitindo capturar a realidade com maior fidelidade e expressividade e democratizando o acesso às imagens em diferentes contextos sociais, culturais e profissionais, consolidando seu papel central na sociedade contemporânea (VASQUEZ, 2022; BORGES, 2003; GUILLOBEL *et al.*, 2018).

2.1.6.2 Inteligência artificial na fotografia

A inteligência artificial (IA) tem se consolidado como uma tecnologia disruptiva, capaz de simular a inteligência humana e otimizar processos em diversas áreas, incluindo a produção de imagens. Nessa área, sistemas como DALL·E, MidJourney e Stable Diffusion permitem a criação de imagens sintéticas a partir de comandos textuais, rompendo com a lógica tradicional de captura do real.

Dessa forma, o processo inaugura uma nova estética visual e transforma o caráter documental da fotografia, passando a funcionar não mais como registro de um fato ou evento, mas como uma simulação. Conforme Tagé (2023, p. 169), “as imagens geradas por IA constituem imagens-fluxo, criadas para circular, emocionar e engajar, mas sem compromisso com a veracidade dos acontecimentos”, tornando a fotografia uma linguagem estética e estratégica, mais próxima da ficção do que da realidade empírica.

Além disso, a produção automatizada acelera a comunicação visual, reforçando a descartabilidade e a superficialidade das imagens nas redes sociais e plataformas digitais. Diante do crescente volume de imagens artificiais, o fotógrafo contemporâneo deve reinterpretar sua atuação, desenvolvendo competências em alfabetização visual e digital para enfrentar os desafios éticos e comunicacionais impostos pela inteligência artificial em uma realidade cada vez mais mediada por simulações.

2.1.6.3 Profissionais na área fotográfica

O setor fotográfico brasileiro apresenta um cenário estruturado e em expansão, marcado por expressiva formalização e por uma crescente adesão digital. De acordo com o SEBRAE (2024, n.p) eram registradas 88.227 empresas no setor de fotografia em todo o país, das quais 85% eram microempreendedores individuais (MEIs), e 14% eram microempresas do Sebrae RS. O site “EncontraSãoSebastião” lista cerca de 12 estúdios e fotógrafos locais. Vale destacar que essa lista se refere a negócios anunciados, não necessariamente ao número total de profissionais da área.

2.1.6.4 E-commerce e Meios On-line de Venda e Publicidade

A fotografia, além de seu papel artístico e documental, possui grande relevância no campo da publicidade, atuando como um dos principais elementos visuais em campanhas promocionais, catálogos, redes sociais e peças institucionais. Com o avanço das mídias digitais e do comércio eletrônico, a produção fotográfica passou a desempenhar uma função estratégica na comunicação visual de marcas e produtos, contribuindo diretamente para a percepção de valor e para a decisão de compra dos consumidores. Conforme destacado, “nas estratégias de marketing, a fotografia desempenha um papel essencial nas campanhas publicitárias das marcas de moda de luxo, sendo uma ferramenta poderosa que vai além da simples representação visual de roupas e acessórios” (KAIZER *et al.*, 2024, p. 2). Nesse contexto, observa-se que a atuação dos profissionais da fotografia e da publicidade frequentemente se entrelaçam. O fotógrafo deixa de ser apenas um executor técnico e passa a ocupar o papel de agente criativo na construção da imagem publicitária, colaborando com agências e anunciantes no desenvolvimento de campanhas que precisam atender não apenas a critérios estéticos, mas também a normas éticas de comunicação.

2.1.6.5 Leis e Regulamentações Fotográficas e Publicitárias

No Brasil, essa regulação é exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), organização não governamental responsável por zelar pela ética na propaganda. Segundo o CONAR (2023, n.p.), o órgão é financiado por agências, veículos e anunciantes, e atua com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, podendo instaurar processos internos por meio de denúncias de consumidores ou pelo monitoramento direto de anúncios. Quando constatadas infrações éticas, o órgão pode recomendar a alteração, a retirada ou até mesmo a reprovação pública da campanha. Essa regulamentação é fundamental para garantir que as imagens utilizadas na publicidade — incluindo as fotográficas — não contenham conteúdos enganosos, discriminatórios ou abusivos, protegendo, assim, os direitos do consumidor e a integridade do mercado.

A publicidade é, ainda, um dos setores que mais absorvem profissionais da fotografia no Brasil. Dados do SEBRAE (2024, n.p.) apontam que mais de 88 mil empresas atuam no setor fotográfico, sendo que grande parte desses profissionais

trabalha em parceria com o setor publicitário, especialmente em áreas como moda, gastronomia, produtos, eventos e publicidade digital. Portanto, compreender o funcionamento da publicidade e os limites éticos que a regem é essencial para o fotógrafo que deseja atuar de forma responsável nesse mercado.

Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização da internet, o mercado passou por profundas transformações, sobretudo no que diz respeito à comercialização de produtos. O surgimento e a consolidação do *e-commerce* proporcionaram novas possibilidades para comerciantes profissionais e amadores venderem seus produtos diretamente ao público, rompendo as limitações dos canais tradicionais. Esse movimento de digitalização também foi acompanhado pela democratização do acesso ao comércio eletrônico: com a popularização dos sites de busca e comparadores de preços, muitas empresas de menor investimento ganharam destaque e, a partir de 2007, iniciou-se uma maior descentralização do *e-commerce* brasileiro, facilitando a entrada de negócios de menor porte no mercado digital (ROMERO *et al.*, 2022, p. 5).

Entretanto, esse modelo de negócio exige cuidados específicos relacionados à proteção da propriedade intelectual, à formalização jurídica das transações e à visibilidade dos produtos nas plataformas digitais. Uma das práticas mais comuns para evitar o uso não autorizado de conteúdos digitais é a aplicação de marcas d'água (*watermarks*) em pré-visualizações de produtos, como fotografias, ilustrações, documentos ou vídeos. Essa medida funciona como uma camada de segurança visual que desestimula a cópia indevida e reafirma a autoria da obra. Embora não proporcione proteção total, trata-se de um recurso amplamente utilizado por criadores e plataformas de venda digital, funcionando também como ferramenta de *branding*.

Outra prática fundamental é o uso de contratos de licença de uso, principalmente na venda ou cessão de produtos digitais personalizados, exclusivos ou que envolvam direitos autorais. Esses contratos estabelecem de forma clara os termos de uso do produto digital, os limites da licença (comercial ou pessoal), o período de vigência e eventuais restrições de reprodução. Em razão da alta competitividade, torna-se indispensável aplicar estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*) — ou seja, otimização para mecanismos de busca — com foco em títulos, descrições e palavras-chave relevantes. Isso se aplica tanto a sites próprios quanto a *marketplaces*,

nos quais a adequada utilização de *tags* e descrições otimizadas é determinante para que os produtos sejam encontrados por potenciais compradores.

Dessa forma, observa-se que a venda de produtos digitais exige não apenas domínio técnico sobre a produção do conteúdo, mas também atenção a aspectos estratégicos, legais e mercadológicos.

2.1.6.6 Tecnologias Sustentáveis e Verdes

A tecnologia verde na fotografia refere-se à adoção de práticas e equipamentos que reduzem os impactos ambientais decorrentes do processo fotográfico. No passado, a fotografia analógica exigia a utilização de materiais químicos tóxicos, como reveladores e fixadores, além do consumo excessivo de papel e água. Atualmente, a fotografia digital contribui para a redução da produção de resíduos sólidos e líquidos ao eliminar o uso de filmes e banhos químicos.

Além disso, práticas como a utilização de iluminação LED, armazenamento em nuvem com servidores movidos por energia limpa, digitalização de arquivos, baterias recarregáveis e papéis reciclados ou tintas à base de água tornam o trabalho fotográfico mais sustentável. Embora o avanço da fotografia digital tenha reduzido significativamente esses impactos, surgiram novos desafios, como o descarte adequado de equipamentos eletrônicos, baterias e cartões de memória. Assim, a sustentabilidade na fotografia vai além da técnica empregada, envolvendo a gestão consciente dos resíduos, a durabilidade dos equipamentos e o consumo energético ao longo de todo o processo fotográfico (MUNARI, 2024, n.p.).

2.1.6.7 Aplicação na CamSee Art & Design

A fotografia consolidou-se, desde o século XIX, como linguagem visual capaz de comunicar ideias, registrar momentos e influenciar percepções, tornando-se essencial na publicidade e no marketing. A proposta do plano de negócios da CamSee Art & Design surge dessa compreensão, reconhecendo o potencial estratégico da fotografia na construção de marcas, valorização de produtos e posicionamento mercadológico.

Ao longo do século XX, a fotografia tornou-se ferramenta indispensável do marketing, utilizada para despertar desejos e criar narrativas visuais. Com a transição para o digital, seu processo produtivo tornou-se mais ágil e adaptável às demandas contemporâneas, ampliando seu alcance por meio das redes sociais e do *e-commerce*, o que a torna indispensável também para pequenos negócios, público-alvo da CamSee.

Com base em uma abordagem ética, estética e acessível, a CamSee busca valorizar o comércio local, oferecendo serviços fotográficos adequados às necessidades e limitações dos pequenos empreendedores. Ao priorizar um trabalho autoral e personalizado, alinhado à realidade de cada cliente, a empresa pretende não apenas fornecer imagens, mas construir narrativas visuais coerentes com seus objetivos.

2.2. Estudos e Análises do Microambiente

2.2.1. Sobre a Empresa e seus Setores, Área e Ramo de Atividade

A CamSee Art & Design é uma empresa de fotografia publicitária voltada para o segmento de moda, com foco no atendimento acessível a pequenas empresas do varejo de vestuário e acessórios. Localizada estrategicamente em Juquehy, na Costa Sul de São Sebastião (SP), sua instalação nesta região visa oferecer fácil acesso logístico ao público-alvo, além de maior praticidade em correspondências e entregas.

A empresa atua no setor terciário, responsável por 70% da força de trabalho e grande parte do PIB brasileiro (GUITARRA, 2025, n.p.). Também integra o segundo setor social, composto por empresas privadas com fins lucrativos, que geram empregos e movimentam a economia local. Inserida no setor de marketing e publicidade, a CamSee está em um mercado com alto potencial de impacto, conforme o Kantar IBOPE Media (2024, n.p.), que aponta que “96% dos brasileiros prestam atenção na publicidade e 60% têm algum meio como fonte para decisão de compra”.

A CamSee atua especificamente na fotografia publicitária, setor no qual, segundo Barros *et al.* (2021, p. 13), “a imagem fotográfica desempenha um papel essencial na publicidade, pois comunica a mensagem de forma direta e impactante,

minimizando as chances de interpretações ambíguas por parte do público”. O foco no segmento de moda é estratégico, considerando que esse setor apresentou crescimento de 4,9% em 2023 (IEMI, 2024, n.p.).

A análise do macroambiente reforça esse posicionamento. Visando o fator demográfico, São Sebastião possui muito mais mulheres do que homens (IBGE, 2022, n.p.) e o protagonismo feminino, segundo o SEBRAE (2023, n.p.), revela que “as mulheres representam 48% do total, com ênfase nos setores da beleza, moda [...]”, o que amplia a aderência aos serviços da empresa.

No aspecto natural, os cenários da Mata Atlântica e do Litoral Norte oferecem potencialmente oportunidades estéticas para ensaios externos, desde que alinhados à legislação ambiental (Leis nº 2.638/2019 e nº 2.861/2021) e às normas da ANVISA, INMETRO e MAPA.

No campo sociocultural, a publicidade é central para o consumo, pois “[...] é a partir da divulgação publicitária que os produtos se tornam conhecidos e ganham competitividade no mercado de consumo [...]” (CASTRO *et al.*, 2020, p. 7), embora também possa “[...] criar uma ‘falsa necessidade’” (CASTRO *et al.*, 2020, p. 6). A fotografia, desde sua chegada ao Brasil em 1839 (JÚNIOR, s.d.), integra hoje o cotidiano digital, com destaque para o uso de *smartphones* — o Brasil ocupa a 4ª posição mundial nesse uso (VENINO, 2023, n.p.).

Já no cenário econômico, as variações cambiais e os altos juros impactam o setor fotográfico, altamente dependente de tecnologia importada, exigindo planejamento estratégico e aproveitamento de incentivos como o Simples Nacional e a Lei do Bem.

Por fim, no campo político-legal, mesmo sem legislações municipais específicas para fotografia, políticas culturais e o Conselho Municipal de Políticas Culturais ampliam oportunidades de atuação. A empresa está regularizada, com CNPJ ativo (porém, fictício) e enquadramento no CNAE 7420-0/01, o que permite a emissão de notas fiscais e participação em editais e projetos públicos.

Atualmente, a CamSee encontra-se na fase de introdução do ciclo de vida organizacional, caracterizada por crescimento acelerado e necessidade de ações estratégicas voltadas à divulgação, consolidação da marca e alcance efetivo do público-alvo.

2.2.2. Mercado Consumidor e Público-Alvo

O comportamento do consumidor no setor de marketing e publicidade tornou-se majoritariamente digital, impulsionado por redes sociais e *e-commerce*. A presença diária nessas plataformas faz com que indivíduos compartilhem preferências e interesses que influenciam diretamente o processo de compra (PEREIRA, 2024, n.p). No entanto, o comportamento do consumidor não se restringe ao ambiente digital: fatores psicológicos, culturais e sociais também interferem na percepção de valor, na formação de expectativas e na escolha de marcas e serviços — sendo o preço um dos critérios mais valorizados nesse setor.

O público-alvo da CamSee Art & Design é formado por lojas de roupas e acessórios de pequeno porte ou em fase inicial de operação, predominantemente voltadas ao público feminino, localizadas em São Sebastião/SP. O mercado consumidor potencial inclui lojas de moda e acessórios de pequeno, médio e grande porte em atuação no município. De acordo com o SEBRAE (2024, n.p.), esse conjunto representa 97,5% dos cerca de 1,9 milhão de CNPJs ativos do setor de moda no Brasil.

O portal EmpresaQui registra 534 estabelecimentos no segmento de comércio varejista de vestuário e acessórios em São Sebastião. Considerando gasto médio anual de R\$2.000 por loja em fotografia publicitária, o TAM (*Total Addressable Market*) corresponde a R\$1.068.000 por ano. Estima-se que aproximadamente 50% desse valor seja investido especificamente na contratação de serviços fotográficos profissionais, resultando em um SAM (*Serviceable Available Market*) de R\$534.000 anuais. Projetando participação de mercado entre 5% e 15%, o SOM (*Serviceable Obtainable Market*) varia de R\$26.700 a R\$80.100 por ano — cenário de possível viabilidade da atuação regional da empresa.

Para compreender com maior precisão as necessidades do consumidor, foi aplicado o Mapa de Empatia, possibilitando alinhar as soluções oferecidas às dores e expectativas dos lojistas do setor de moda:

- O que pensa e sente:
 - Principais preocupações: Como será percebido o valor da sua marca ou imagem pessoal. Tem receio de investir em algo que não traga retorno visual ou emocional imediato.

- Aspirações: Deseja causar boa impressão nas redes sociais, melhorar a identidade visual do seu negócio, eternizar momentos únicos e construir memórias afetivas.
- Sonhos: Ser reconhecido pela qualidade e estética da sua marca ou pelas experiências vividas (no caso de eventos pessoais).
- O que vê:
 - Ambiente: Observa nas redes sociais uma estética fotográfica cada vez mais profissional, mesmo em pequenos negócios.
 - Concorrência: Percebe que outros empreendedores já investem em fotografia profissional. Comparar estilos e resultados.
 - Influências: Influencers, pequenos negócios que viralizam com boas imagens e fotógrafos com portfólio ativo e presença digital.
- O que ouve:
 - Amigos e colegas: Comentam sobre bons fotógrafos, recomendam profissionais ou reclamam de experiências negativas.
 - Influenciadores: Estimulam o uso de boas imagens para crescer na internet e profissionalizar marcas pessoais e comerciais.
 - Mídia e tendências: Falam sobre a importância da presença digital e sobre como boas imagens impactam o marketing.
- O que fala e faz:
 - Comportamento: Pesquisa antes de contratar, busca custo-benefício, valoriza *feedbacks* e portfólios no *Instagram* ou sites.
 - Discurso: Fala da importância de boas fotos, mas muitas vezes posterga a contratação por questões financeiras ou falta de confiança.
 - Ações: Tenta fazer fotos por conta própria ou com amadores antes de recorrer a um profissional.
- Suas dores:
 - Insegurança: Medo de pagar por um serviço que não atenda suas expectativas.
 - Orçamento: Dificuldade de investimento financeiro, especialmente entre MEIs e microempreendedores.

- Falta de direcionamento: Muitos não sabem como se preparar para um ensaio ou o que exatamente precisam em termos fotográficos.
- Seus ganhos:
 - Resultados visuais marcantes: Fotos que encantem o público e transmitam profissionalismo ou emoção.
 - Crescimento de marca pessoal/comercial: Desejo de se posicionar melhor no mercado ou registrar um momento de vida com estética apurada.
 - Relacionamento: Busca por uma experiência agradável com o fotógrafo, que saiba orientar e compreender suas expectativas.

A utilização do Mapa de Empatia é uma estratégia que permite à empresa compreender com maior precisão as reais necessidades de seus consumidores. Essa ferramenta possibilita alinhar as expectativas do cliente com as soluções oferecidas, além de orientar ações de marketing, inovação e aprimoramento da experiência do usuário. Também oferece subsídios concretos para a construção de personas representativas e coerentes com o perfil estratégico do público-alvo.

As personas são representações fictícias, porém baseadas em dados reais, que simbolizam os diferentes perfis de usuários de um produto, serviço ou organização. Seu objetivo é compreender de forma aprofundada quem são essas pessoas, como pensam, sentem, agem e o que esperam da marca ou solução (STURMER *et. al.*, 2019, n.p. *apud.* VANZ *et. al.*, 2021, p.226).

É importante diferenciar persona de público-alvo. Este último refere-se a características mais amplas e genéricas de um grupo — como faixa etária, gênero, profissão ou local de residência. Já a persona busca representar o cliente ideal da empresa, de forma mais específica e detalhada por meio de pesquisas. (SEBRAE, s.d., p. 7).

Dado que a criação de personas exige uma coleta de dados extensa e estruturada, a CamSee optou por não desenvolver essa etapa, priorizando outras formas de análise de seu público neste momento.

2.2.3. Mercado Concorrente Direto e Indireto

O mercado de fotografia em São Sebastião, no litoral norte, apresenta um cenário pulverizado, com uma predominância de prestadores de serviço atuando em nichos amplos ou específicos que não competem diretamente com a proposta da CamSee. De um total de 30 concorrentes analisados, uma seleção foi feita para priorizar a análise dos principais *players*.

2.2.3.1. Concorrentes Diretos

Os concorrentes diretos são aqueles que oferecem o mesmo tipo de serviço voltado ao mesmo público-alvo, disputando, portanto, os mesmos clientes com soluções semelhantes. No caso da CamSee, esses concorrentes atuam especificamente com fotografia publicitária e ensaios direcionados ao setor de moda, atendendo lojistas locais que buscam materiais visuais profissionais para divulgação de seus produtos. A seguir, apresenta-se uma análise dos principais concorrentes diretos que operam na mesma região e com propostas semelhantes.

2.2.3.1.1. Camila Güermandi

Concorrente direta pelo portfólio consolidado e reconhecimento local. Embora focada em eventos sociais e atuação internacional, também trabalha com retratos e moda.

- Pontos Fortes: Portfólio sólido, credibilidade e estilo poético e autêntico inspirado no litoral norte de SP; atua também para a agência Kor.
- Pontos Fracos: Custos elevados e agenda limitada, dificultando o acesso de pequenos lojistas.
- Estratégias Competitivas: CamSee se diferencia com valor acessível, flexibilidade e serviço adaptado à realidade do cliente.

2.2.3.1.2. Maresias TV – Audiovisual e Produtora Agência de Marketing

Concorrente direto por oferecer pacotes completos de fotografia, vídeo e marketing, com forte estrutura e serviços integrados.

- Pontos Fortes: Estrutura robusta, soluções completas e credibilidade consolidada desde 2021.
- Pontos Fracos: Custos altos, menor personalização e canais de comunicação pouco acessíveis para pequenos lojistas.
- Estratégias Competitivas: CamSee aposta em atendimento humano e personalizado, construindo relacionamento e se posicionando como parceira estratégica do varejo.

2.2.3.1.3. Gabriel Jurado Fotografia

Gabriel Jurado é um concorrente direto da CamSee, reconhecido no mercado por experiência em casamentos e ensaios, também atuando em moda.

- Pontos Fortes: Credibilidade, parcerias regionais, base de clientes sólida e forte engajamento em redes sociais.
- Pontos Fracos: Agenda restrita, preços elevados e identidade visual pouco desenvolvida nas redes sociais.
- Estratégias Competitivas: CamSee se posiciona como alternativa mais acessível e especializada em varejo de moda, com foco em marketing e conversão comercial.

2.2.3.2. Concorrentes Indiretos

Os demais concorrentes, embora não atuem no nicho específico de fotografia publicitária para pequenos negócios de moda, influenciam o mercado e podem ser considerados alternativas por lojistas que não compreendem o valor da especialização. A seguir, uma análise dos principais concorrentes indiretos.

2.2.3.2.1. Carolina Loppo

Fotografia autoral e forte presença *on-line*. Apesar de não focar em eventos ou fotografia comercial, seu estilo influencia o público que busca por uma estética visual para ensaios.

- Pontos Fortes: Identidade de marca consolidada.

- Pontos Fracos: Não atende demandas comerciais e de marketing.
- Estratégias Competitivas: CamSee une estética com foco em vendas e resultados.

2.2.3.2.2. Ticiane Tatielli

Concorrente indireta, ex-atuante no segmento de moda, com forte reputação local e estilo autoral. Apesar do alcance digital limitado, mantém influência relevante no mercado de eventos.

- Pontos Fortes: Sua reputação local consolidada e o estilo único a tornam uma referência em seu nicho.
- Pontos Fracos: Menor alcance digital e a pouca visibilidade limitando sua capacidade de atrair novos clientes, especialmente aqueles que buscam fornecedores *on-line*.
- Estratégias Competitivas: CamSee investe em marketing digital e especialização em moda.

2.2.3.2.3. Pedro Perdigão

Concorrente indireto que se destaca por produções criativas e inovação visual. Seu estilo é mais artístico do que comercial.

- Pontos Fortes: Inovação visual diferenciada.
- Pontos Fracos: Pouca visibilidade comercial e público restrito.
- Estratégias Competitivas: CamSee transforma criatividade em ferramenta comercial para marcas e produtos.

2.2.3.2.4. Giulia Panzetti

Concorrente indireta com a CamSee ao usar uma linguagem jovem e moderna em suas fotografias. No entanto, sua segmentação é restrita, o que limita seu alcance.

- Pontos Fortes: Estética atual e conectada às tendências.
- Pontos Fracos: Segmentação muito restrita.

- Estratégias Competitivas: CamSee aplica a linguagem contemporânea ao varejo de moda, unindo estética e estratégia.

2.2.3.2.5. Gabriel Haydée

Concorrente indireta com forte presença *on-line* e foco em *branding* visual.

- Pontos Fortes: Sua presença *on-line* e o foco em *branding* visual são atrativos para clientes que se preocupam com a identidade da marca.
- Pontos Fracos: Menor alcance em grandes eventos e uma atuação mais restrita a ensaios limitam a amplitude de seus serviços.
- Estratégias Competitivas: CamSee aprofunda o *branding*, mas com foco exclusivo no varejo.

2.2.3.3. Outros Concorrentes Indiretos

Os demais 15 concorrentes listados foram classificados como indiretos de relevância secundária, por atuarem em nichos muito específicos (como eventos, fotografia autoral ou vídeo) e com menor impacto estratégico para o posicionamento da CamSee.

A análise aprofundada dos principais *players* (os 3 diretos e os 5 indiretos mais relevantes) é suficiente para demonstrar a compreensão do mercado e do cenário competitivo em que a CamSee irá atuar. O estudo detalhado do mercado mostrou que a concorrência principal está concentrada nesses poucos nomes, e é sobre eles que a estratégia da empresa será construída.

2.2.4. Mercado Fornecedor

2.2.4.1. Canon Inc. – EOS REBEL T5I: Fornecedor direto

- Pontos fortes: Liderança no mercado, alta confiabilidade e qualidade de imagem, reconhecimento internacional.
- Pontos fracos: Alto custo de aquisição, sensibilidade às flutuações cambiais e forte concorrência.

- Oportunidades: Parcerias comerciais com melhores condições de pagamento e acesso contínuo a inovações.
- Riscos: Interrupções no fornecimento e aumento de custos globais.
- Estratégia: Manter contratos estáveis com a Canon e diversificar com Sony e Nikon para reduzir riscos.

2.2.4.2. Samsung – Galaxy Book Core i5: Fornecedor direto

- Pontos fortes: Inovação contínua e alto desempenho para processos de edição.
- Pontos fracos: Equipamentos com custo elevado e instabilidade em algumas linhas.
- Oportunidades: Modernização do fluxo de trabalho e integração com outros sistemas.
- Riscos: Atrasos no fornecimento e aumento de preços por fatores externos.
- Estratégia: Adotar alternativas de *backup* e negociar com fornecedores alternativos.

2.2.4.3. Adobe Inc.: Fornecedor direto

- Pontos fortes: *Softwares* líderes de mercado, com atualizações constantes e suporte técnico
- Pontos fracos: Preço elevado e assinatura contínua onerosa.
- Oportunidades: Ferramentas integradas e potencial para aumento da eficiência produtiva.
- Riscos: Dependência tecnológica e possível aumento progressivo de preços.
- Estratégia: Negociar planos e integrar *softwares* alternativos como GIMP e DaVinci Resolve.

2.2.4.4. SOU Transporte: Fornecedor indireto

- Pontos fortes: Logística local consolidada e *Wi-Fi* durante os deslocamentos.
- Pontos fracos: Atrasos e imprevisibilidade de horários.
- Oportunidades: Parcerias para otimizar deslocamentos.
- Riscos: Impacto na pontualidade e produtividade.
- Estratégia: Manter opções alternativas de transporte e planejar rotas com antecedência.

2.2.5. Fornecedores Substitutos

2.2.5.1. Sony Group Corporation: Fornecedor substituto

- Pontos fortes: Câmeras *mirrorless* de alto desempenho e inovação tecnológica.
- Pontos fracos: Preço elevado e suporte técnico limitado regionalmente.
- Oportunidades: Diversificação de fornecedores e acesso a novas tecnologias.
- Riscos: Instabilidade de preços e escassez de equipamentos.
- Estratégia: Manter relação ativa com a Sony e negociar condições favoráveis.

2.2.5.2. Fotografia: Nikon Corporation: Fornecedor substituto

- Pontos fortes: Excelência em câmeras DSLR e histórico de inovação.
- Pontos fracos: Alto custo e menor presença no segmento *mirrorless*.
- Oportunidades: Alternativa confiável à Canon para diversificação.
- Riscos: Escassez de modelos e custos elevados.
- Estratégia: Relacionamento de longo prazo com negociação de boas condições.

2.2.5.3. DaVinci Resolve: Fornecedor substituto

- Pontos fortes: *Software* avançado e versão gratuita com alta performance.
- Pontos fracos: Curva de aprendizado elevada.
- Oportunidades: Redução de custos com edição.
- Riscos: Tempo de adaptação da equipe.
- Estratégia: Implementação gradual com capacitação da equipe.

2.2.5.4. GIMP: Fornecedor substituto

- Pontos fortes: *Software* gratuito e avançado para edição de imagem.
- Pontos fracos: Interface menos intuitiva e suporte limitado.
- Oportunidades: Economia em tarefas de edição menos complexas.
- Riscos: Limitações em trabalhos avançados.
- Estratégia: Utilização complementar em tarefas básicas.

2.2.5.5. Acer: Fornecedor substituto

- Pontos fortes: Bom custo-benefício e variedade de notebooks.
- Pontos fracos: Durabilidade inferior em alguns modelos.
- Oportunidades: Alternativa econômica para ampliar infraestrutura.
- Riscos: Custos com manutenção futura.
- Estratégia: Uso em funções que não exijam alto desempenho.

2.2.5.6. Apple: Fornecedor substituto

- Pontos fortes: Alto desempenho e excelente integração entre *hardware* e *software*.
- Pontos fracos: Preço elevado e baixa flexibilidade de personalização.
- Oportunidades: Constante inovação no setor criativo.
- Riscos: Impacto financeiro devido ao alto custo de aquisição.
- Estratégia: Uso em tarefas de maior exigência, com atualização gradual dos equipamentos.

2.2.6. Stakeholders Diretos e Indiretos

A CamSee Art & Design interage com diversos *stakeholders* que exercem influência direta ou indireta sobre suas atividades, estratégias e posicionamento no mercado. A seguir, são apresentados os principais *stakeholders*, divididos conforme o grau de proximidade e impacto na operação da empresa.

2.2.6.1. Stakeholders Diretos

A CamSee Art & Design interage com diversos *stakeholders* que exercem influência direta ou indireta sobre suas atividades, estratégias e posicionamento no mercado. A seguir, são apresentados os principais *stakeholders*, divididos conforme o grau de proximidade e impacto na operação da empresa.

2.2.6.1.1. Christian Wolthers

Christian Wolthers é empresário, proprietário da *Viking Surfboards* e da pousada *Øko Villa*. Trata-se de um *stakeholder* direto pela sua influência significativa sobre a CamSee, tanto como cliente recorrente quanto como parceiro estratégico, ao disponibilizar sua pousada como locação para produções fotográficas.

- Pontos Fortes: Christian possui forte influência dentro da empresa, uma rede de contatos relevante e conhecimento técnico que enriquece as parcerias firmadas.
- Pontos Fracos: A distância física e a comunicação esporádica dificultam uma relação mais próxima e constante.
- Oportunidades: A colaboração com Christian pode ampliar a visibilidade da marca, principalmente por meio de seu *networking* e dos negócios aos quais está vinculado.
- Riscos: Existe o risco de dependência excessiva de seus espaços e contatos, além de um possível enfraquecimento da parceria devido à distância e à comunicação limitada.
- Estratégia: A empresa deve manter e fortalecer essa parceria, investindo no relacionamento de longo prazo e explorando oportunidades de colaboração mútua.

2.2.6.1.2. Sofie Wolthers

Sofie Wolthers, filha de Christian Wolthers, também é proprietária da *Viking Surfboards* e da *Øko Villa*. Além de ser uma cliente antiga, teve papel relevante no início da trajetória da CamSee ao fornecer uma câmera fotográfica essencial para os primeiros trabalhos da empresa.

- Pontos Fortes: Sofie detém uma rede de contatos valiosa, influência dentro da empresa e conhecimento técnico que potencializa as colaborações.
- Pontos Fracos: A distância geográfica e a comunicação reduzida dificultam a constância da relação profissional.
- Oportunidades: A parceria com Sofie representa uma possibilidade de maior reconhecimento da marca, devido à longevidade do vínculo e à visibilidade de seus empreendimentos.
- Riscos: A distância pode limitar a frequência de projetos em conjunto e, com isso, comprometer oportunidades estratégicas.
- Estratégia: A CamSee deve consolidar essa parceria, promovendo novos projetos e ações conjuntas, ao mesmo tempo em que diversifica sua base de clientes para reduzir riscos.

2.2.6.1.3. Pousada Øko Villa

Localizada em Jukehy, a pousada Øko Villa é um *stakeholder* direto da CamSee pela parceria em produções fotográficas que contribuíram para a construção de um portfólio autêntico e alinhado ao turismo regional. Além disso, é um espaço estratégico que conecta a empresa ao público-alvo de alto poder aquisitivo.

- Pontos Fortes: A pousada possui boa reputação, identidade voltada à sustentabilidade e proporciona um estilo de vida sofisticado e alinhado ao ambiente costeiro, elementos que valorizam as produções visuais da CamSee Art & Design.
- Pontos Fracos: Sua estrutura tem alcance limitado e sofre influência da sazonalidade do turismo, o que pode restringir a continuidade das colaborações.

- Oportunidades: A parceria com a Øko Villa pode fortalecer a presença da empresa no setor turístico local, ampliar o portfólio com cenários de alto valor agregado e abrir espaço para *networking* com um público selecionado.
- Riscos: A informalidade dos acordos pode gerar desalinhamentos de expectativa.
- Estratégia: A CamSee Art & Design deve transformar colaborações pontuais em ações recorrentes, como campanhas de marketing integradas, divulgação cruzada em redes sociais e materiais audiovisuais que valorizem a pousada e os serviços da empresa.

2.2.6.1.1. Centro Paula Souza

O Centro Paula Souza (CPS) é uma autarquia do Governo do Estado de São Paulo, vinculada à Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação, responsável pela administração das Escolas Técnicas Estaduais (Etecs) e Faculdades de Tecnologia (Fatecs). Por ser a instituição de ensino onde este trabalho de conclusão de curso está sendo desenvolvido e por exercer influência direta na formação técnica dos alunos envolvidos na empresa CamSee Art & Design, o CPS é considerado um *stakeholder* direto.

- Pontos Fortes: Sua ampla presença no estado, a credibilidade institucional e o foco na formação técnica de qualidade proporcionam um ambiente propício para o surgimento de iniciativas empreendedoras como a CamSee Art & Design.
- Pontos Fracos: Como instituição pública, o CPS pode enfrentar limitações burocráticas e operacionais que dificultam a agilidade na formalização de parcerias externas.
- Oportunidades: Existe potencial para criação de projetos integradores, parcerias, feiras de empreendedorismo e iniciativas que aproximem alunos e empresas do mercado real, ampliando a visibilidade e a capacidade técnica da CamSee Art & Design.

- Riscos: A dependência de agendas institucionais e a possível rotatividade na gestão educacional podem dificultar a continuidade de projetos colaborativos no longo prazo.
- Estratégia: A CamSee Art & Design deve buscar fortalecer os vínculos com a unidade da Etec vinculada ao CPS, propondo projetos que aliem aprendizado prático à atuação profissional, posicionando-se como uma extensão real das competências técnicas desenvolvidas em sala de aula.

2.2.6.2. Stakeholders Indiretos

Os *stakeholders* indiretos são aqueles que, embora não participem diretamente das operações diárias da empresa, exercem influência significativa sobre o ambiente em que ela está inserida. No caso da CamSee Art & Design, esses *stakeholders* envolvem instituições públicas, entidades educacionais e organizações sociais que impactam aspectos legais, formativos e comunitários da atuação empresarial. A seguir, apresenta-se uma análise dos principais *stakeholders* indiretos que, mesmo à distância da operação central, contribuem para o fortalecimento da imagem, das oportunidades e da sustentabilidade da empresa no longo prazo.

2.2.6.2.1. Prefeitura de São Sebastião

A Prefeitura de São Sebastião, por meio de suas secretarias, exerce papel essencial na regulação das atividades da empresa. É responsável pela emissão de alvarás, regulamentações e políticas públicas que impactam diretamente o ambiente de negócios.

- Pontos Fortes: Capacidade de articulação institucional, acesso a dados oficiais e influência na percepção da comunidade local.
- Pontos Fracos: Burocracia, lentidão nos processos administrativos e alternância política são desafios que afetam a continuidade de projetos.
- Oportunidades: Estabelecimento de parcerias em programas de fomento a empresas locais e participação em conselhos municipais.

- Riscos: A dependência de autorizações e mudanças de gestão podem alterar as regras vigentes, impactando o planejamento da empresa.
- Estratégia: A CamSee busca manter uma relação próxima com a esfera político-legal, propondo colaborações que beneficiem a imagem da empresa e do município.

2.2.6.2.1. Instituto Verdescola

Localizado na Vila Sahy, o Instituto Verdescola atua com projetos sociais voltados à educação e inclusão de jovens em situação de vulnerabilidade, sendo um *stakeholder* de alto impacto comunitário. A atuação conjunta com a CamSee pode agregar valor à marca e reforçar seu compromisso social.

- Pontos Fortes: Alta credibilidade, forte presença comunitária e capacidade de mobilização local.
- Pontos Fracos: Depende de recursos externos para sua sustentabilidade, o que pode limitar a continuidade de ações.
- Oportunidades: Parcerias com o Instituto podem ampliar o impacto social da CamSee Art & Design, gerar reconhecimento público e promover ações de responsabilidade social.
- Riscos: Existe o risco de dependência excessiva da empresa como fonte de apoio, o que deve ser gerenciado com equilíbrio.
- Estratégia: A CamSee Art & Design deverá atuar em parceria com o Instituto por meio de apoio institucional, patrocínios e ações de voluntariado corporativo, reforçando seu papel como agente transformador na região.

2.2.6. Mercado Intermediário

Em nossa estratégia de negócios, não foi identificada a necessidade de atuação por meio de intermediários. Considerando a natureza do serviço oferecido — fotografia publicitária para pequenos empreendimentos do varejo de vestuário e acessórios —, optamos por estabelecer um relacionamento direto com os clientes finais.

A atuação direta permite maior controle sobre a experiência do cliente, otimiza a comunicação entre as partes e reduz custos operacionais que poderiam ser repassados ao contratante, facilitando a adaptação dos serviços às necessidades específicas de cada cliente.

Portanto, optamos por não incluir intermediários na estrutura operacional da empresa, preservando a integridade da proposta de valor e garantindo uma entrega mais eficiente e personalizada.

3. PLANO DE MARKETING

3.1. Gestão de Branding

3.1.1. Posicionamento e Marca da Empresa

O posicionamento da CamSee Art & Design fundamenta-se na inovação e na criatividade, utilizando a fotografia como instrumento de comunicação estratégica e refletindo valores institucionais de ética, profissionalismo, acolhimento e inovação. A empresa busca consolidar-se como referência diferenciada no mercado fotográfico, oferecendo serviços criativos e personalizados voltados ao segmento publicitário e de moda. Conforme Kotler e Keller (2012, p. 276), “o posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Para sustentar esse posicionamento, a CamSee desenvolve iniciativas específicas, como o projeto *CamSee Your Face*, que seleciona membros da comunidade para ensaios fotográficos em parceria com o comércio local; o *making off*, voltado à produção de vídeos de bastidores para redes sociais, fortalecendo o vínculo com o público; e o estabelecimento de parcerias com empresas de moda e varejo, ampliando a visibilidade e credibilidade da marca. Os demais pontos de vendas das estratégias supracitadas encontram-se listados no tópico 3.2.4.5.

A identidade da marca CamSee Art & Design foi concebida a partir da junção dos termos “*Cam*” (abreviação de camera) e “*See*” (verbo irregular da língua inglesa cujo significado é “ver”), remetendo ao ato de observar e registrar imagens, essência da fotografia. O complemento Art & Design reforça a proposta de integrar a dimensão estética artística às soluções criativas orientadas ao mercado publicitário e de moda. Assim, a marca assume caráter híbrido ao combinar o rigor técnico da prática fotográfica com a linguagem visual contemporânea, em consonância com o conceito de “signo visual”, entendido como representação simbólica da identidade empresarial (SANTAELLA, 2002).

O logotipo da CamSee Art & Design foi desenvolvido por meio de um processo de *design* estratégico que integra elementos representativos da fotografia e da moda. Sua estrutura remete à forma de uma câmera, com o “C” estilizado atuando como

obturador e o traço superior sugerindo a silhueta de uma peça de vestuário, simbolizando o foco da marca nesse segmento.

Figura 09 - Logo da CamSee Art & Design



Fonte: Elaboração Própria (2025).

A CamSee Art & Design desenvolveu quatro variações oficiais de sua marca, mantendo coerência visual e adaptabilidade às diferentes aplicações gráficas. As versões normal, preta, branca e cinza garantem legibilidade, versatilidade e unidade estética em variados suportes:

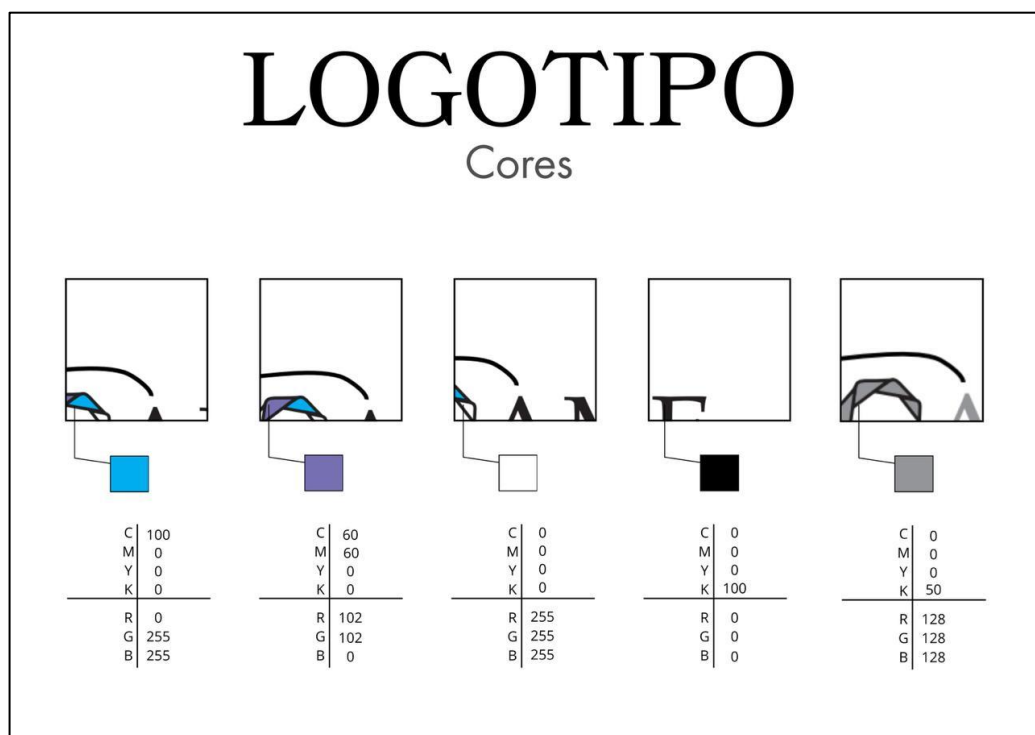
Figura 10 - Versões da Logo CamSee Art & Design



Fonte: Elaboração Própria (2025).

As cores azul ciano, violeta e branco foram selecionadas para expressar criatividade, confiança e profissionalismo. Segundo o Figma (s.d.), o violeta possui efeito calmante e relaciona-se ao acolhimento proposto pela empresa. Conforme Silva (2025, p. 129), “o violeta transmite exuberância e ousadia, sobretudo quando combinado com o branco, que também simboliza criatividade e clareza na comunicação visual da marca”. O azul ciano reforça a seriedade e a credibilidade junto ao público-alvo (*ibid.*).

Figura 11 - Índice colorimétrica da CamSee Art & Design



Fonte: Elaboração Própria (2025).

A tipografia constitui outro pilar da identidade visual, pois comunica valores simbólicos e funcionais da marca (SAMARA, 2014). A CamSee Art & Design adota a fonte *Book Antiqua*, uma serifada tradicional que transmite credibilidade, confiança e profissionalismo, além de assegurar legibilidade em diferentes escalas (BRINGHURST, 2005; LUPTON, 2010). Já o termo Art & Design utiliza a fonte *Futura*, sem serifa e de estilo geométrico, associada à inovação e modernidade. A combinação entre ambas equilibra tradição e criatividade, refletindo o posicionamento estratégico da empresa no mercado fotográfico contemporâneo.

A aplicação do logotipo segue critérios de padronização técnica que garantem legibilidade e consistência visual. A marca pode ser reduzida até 5,9 cm, com versão mínima de 3,8 cm, mantendo margem de segurança de 2x para evitar interferências externas. São vedadas distorções, transparências, inserção de novos elementos, alterações cromáticas ou efeitos que comprometam sua clareza, assegurando a integridade e uniformidade da identidade visual.

A empresa opera no modelo B2B (*Business to Business*), atendendo marcas e agências que utilizam a fotografia como ferramenta de marketing. Inserida no setor terciário, a CamSee integra o segmento de serviços fotográficos e criativos, que apresenta crescimento contínuo no Brasil em função da expansão das mídias digitais (SEBRAE, 2023). Frente aos concorrentes diretos, a marca busca consolidar-se por meio da inovação criativa e do atendimento personalizado, diferenciando-se de negócios tradicionais que ainda não acompanham as transformações digitais (IBGE, 2022).

3.2. Composto de Marketing

3.2.1. Produto (Product)

O produto central da CamSee Art & Design consiste na prestação de serviços de fotografia publicitária de moda voltada a pequenos lojistas do Litoral Norte de São Paulo. Diferentemente de produtos tangíveis, esse serviço integra o setor terciário e apresenta características como intangibilidade, inseparabilidade entre produção e consumo, heterogeneidade e perecibilidade (LOVELOCK; WIRTZ, 2011). A empresa estrutura sua oferta com base nos 8Ps de serviços, garantindo consistência e diferenciação no mercado criativo.

O portfólio inclui ensaios fotográficos personalizados para campanhas em redes sociais, catálogos digitais e materiais promocionais. A entrega das imagens editadas em formato digital, aliada ao atendimento humanizado e consultivo, amplia o valor percebido pelo cliente e fortalece sua identidade visual no comércio eletrônico.

Sob a ótica das estratégias genéricas de Porter (1989), a CamSee adota uma abordagem de diferenciação competitiva, oferecendo serviços que vão além da

captura de imagens, incorporando criatividade, inovação e personalização como fatores-chave. Para Porter (1989, p. 12), a diferenciação ocorre quando “a singularidade percebida de um produto é recompensada pelo mercado por meio de uma maior lealdade do consumidor”. Assim, a empresa busca se destacar ao entregar um serviço que combina estética de moda, narrativa visual e acessibilidade econômica, atributos essenciais para lojistas que enfrentam barreiras de visibilidade no mercado local.

A escolha do produto decorre da análise de mercado, que identificou a ausência de serviços acessíveis e especializados em fotografia publicitária para pequenos empreendimentos da região. A pesquisa competitiva revelou que concorrentes locais se concentram em eventos sociais ou segmentos de maior custo, inviabilizando a contratação por lojistas de pequeno porte. Nesse contexto, a CamSee surge como resposta estratégica, alinhando seu portfólio às necessidades reais dos clientes e às demandas digitais do varejo de moda, que exige conteúdos visuais de qualidade para redes sociais e *e-commerce*.

Portanto, o produto oferecido pela CamSee deve ser compreendido não apenas como um serviço fotográfico, mas como uma solução estratégica voltada ao fortalecimento das marcas locais, à ampliação da competitividade de pequenos negócios e à geração de valor simbólico e comercial. Esse direcionamento sustenta a proposta de diferenciação da empresa no mercado regional e consolida seu posicionamento como parceira dos lojistas na comunicação e visibilidade digital.

3.2.1.1. Níveis do Produto

Os níveis do produto fotográfico podem ser compreendidos de forma integrada, partindo do benefício central até as possibilidades de expansão futura. Nesse contexto, destacam-se:

- Benefício central: consiste na preservação de memórias e experiências significativas por meio de registros visuais capazes de materializar sentimentos e permitir sua revisitação ao longo do tempo.
- Produto básico: corresponde à fotografia em si, seja em formato digital ou impresso, constituindo o elemento essencial buscado pelo cliente.

- Produto esperado: envolve o uso de equipamentos profissionais e técnicas de edição que asseguram qualidade técnica e estética, alinhadas aos padrões do mercado.
- Produto ampliado: abrange diferenciais adicionais, como lentes específicas e a possibilidade de realizar sessões em domicílio ou em locais escolhidos pelo cliente, ampliando a personalização do serviço.
- Produto potencial: representa futuras expansões, como a implantação de um estúdio físico, aquisição de novos equipamentos e oferta de impressões em variados formatos, indicando o potencial de inovação e crescimento do negócio.

3.2.1.2. Atributos Básicos Chave

Os atributos básicos constituem elementos indispensáveis para a eficácia dos serviços da CamSee Art & Design, unindo aspectos técnicos da fotografia publicitária de moda ao valor simbólico entregue ao público-alvo. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 358), “os atributos constituem as características fundamentais de um produto, sendo responsáveis por transmitir qualidade, desempenho e diferenciação aos olhos do consumidor”. Entre os principais atributos destacam-se:

- Personalização: cada ensaio é desenvolvido conforme a identidade visual da marca contratante, reforçando exclusividade e autenticidade.
- Qualidade técnica e estética: assegurada pelo uso de equipamentos profissionais, softwares especializados e padrões visuais atualizados, garantindo consistência e apelo comercial às imagens.
- Atendimento humanizado e consultivo: fundamentado em escuta ativa e *briefing* detalhado, fortalecendo a relação com o cliente (LOVELOCK; WIRTZ, 2011).
- Recorrência cíclica: impulsionada pelas coleções sazonais do setor de moda, garantindo fluxo contínuo de demandas e contribuindo para a sustentabilidade do negócio.
- Sustentabilidade operacional: promovida pelo caráter digital das entregas e pelo uso consciente de recursos, evidenciando compromisso com práticas ambientalmente responsáveis.

Esses atributos consolidam a proposta de valor da empresa, fortalecendo marcas locais e promovendo diferenciação em um mercado competitivo e dinâmico.

3.2.1.3. Proposta de Valor (Benefícios Chave)

A proposta de valor da CamSee Art & Design está relacionada à sua capacidade de atender um segmento muitas vezes negligenciado: pequenos lojistas do setor de moda. A empresa atua com foco exclusivo em varejistas de vestuário e acessórios, oferecendo soluções visuais acessíveis, personalizadas e tecnicamente qualificadas.

Segundo Kotler; Keller (2012, p. 34), “a razão principal pela qual o cliente deve escolher sua marca em vez de outra” é justamente a proposta de valor, que consiste em uma promessa clara dos benefícios entregues, com ênfase na singularidade e na resolução das necessidades do consumidor. Nesse sentido, a CamSee transforma a fotografia publicitária em uma ferramenta estratégica de comunicação e conversão, oferecendo uma solução visual completa que fortalece a identidade da marca, desperta desejo e estimula vendas.

A principal dor do público-alvo é a dificuldade de acessar serviços de fotografia publicitária de qualidade que se adequem ao orçamento, à logística e ao perfil do negócio. Pequenos lojistas geralmente não têm acesso a grandes agências ou fotógrafos especializados, nem tempo para planejar sessões fora da loja.

Para evidenciar a diferenciação da CamSee Art & Design, destacam-se alguns pontos fundamentais:

- Especialização no nicho: atua exclusivamente com pequenos negócios de moda, ao contrário de concorrentes que trabalham com segmentos amplos.
- Técnicas atuais: aplica tendências contemporâneas de comunicação visual para gerar imagens que despertam desejo e reforçam identidade.
- Acessibilidade: leva o estúdio até o cliente, reduzindo custos e otimizando tempo.

- Consultoria estética-fotográfica: orienta sobre cores, ângulos, cenários e *storytelling* visual.
- Atendimento personalizado: a empresa prioriza contato humano e relações de confiança, evitando processos automatizados. Essa abordagem garante impacto direto na comunicação e nas vendas do negócio.
- Complexidade operacional: a solução exige conhecimento técnico, sensibilidade estética, domínio de ferramentas e habilidade interpessoal, dificultando replicação por concorrentes genéricos. Como afirma Porter (1989, p. 3), “vantagem competitiva é a capacidade de uma empresa criar valor para seus compradores que exceda o custo de fazê-lo”.

Substituir a CamSee Art & Design por outro profissional exigiria não apenas encontrar alguém com preço compatível, mas que compreenda as necessidades do cliente, adapte-se à sua rotina e consiga traduzir o valor do produto em imagem, algo que foi desenvolvido ao longo da relação.

O valor agregado da CamSee Art & Design vai além da entrega técnica. Ele se materializa em três dimensões:

- Produto: fotografias profissionais de moda com padrão publicitário e foco em conversão de vendas.
- Serviço: deslocamento até o local do cliente, consultoria visual, ambientação estética e orientação para uso do material.
- Experiência: atendimento humano, personalizado e acessível, que constrói relacionamento e confiança com o lojista.

Como reforça Kotler, “os consumidores não compram produtos; compram benefícios” (PORTER, 1989, p. 3). A CamSee entrega, então, não apenas imagens, mas um conjunto de benefícios tangíveis e intangíveis que ajudam o cliente a vender mais, comunicar melhor e se posicionar com profissionalismo no mercado.

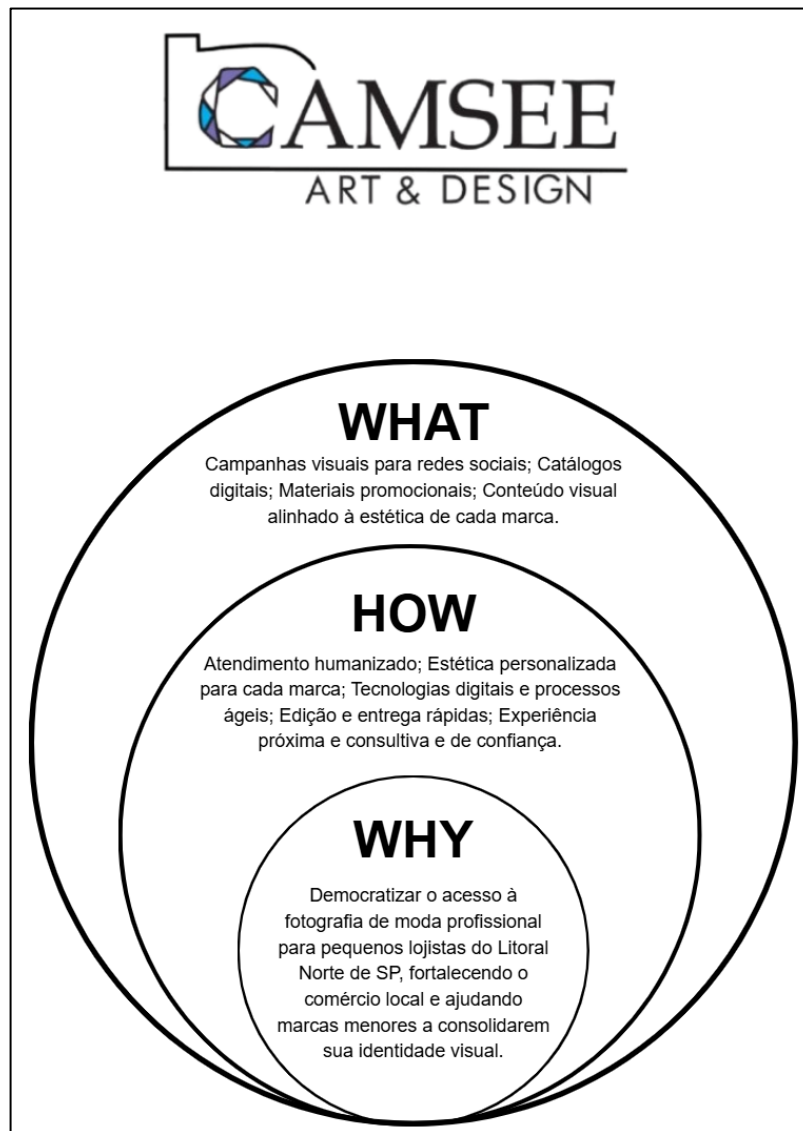
3.2.1.4. Golden Circle Resultante

O modelo do *Golden Circle*, proposto por Simon Sinek, apresenta-se como uma ferramenta estratégica de comunicação e gestão empresarial, estruturada em três

dimensões: *Why*, *How* e *What*. De acordo com Sinek (2018), as organizações mais inspiradoras iniciam sua comunicação a partir do propósito (“por que existem”), avançam para os meios (“como fazem”) e somente então apresentam seus produtos ou serviços (“o que oferecem”). A aplicação desse modelo permite alinhar a identidade organizacional ao posicionamento de mercado, tornando a proposta de valor mais clara e persuasiva para clientes e *stakeholders*.

No caso da CamSee, o *Why* expressa o propósito de democratizar o acesso à fotografia de moda profissional para pequenos lojistas do Litoral Norte de São Paulo, contribuindo para o fortalecimento do comércio local. O *How* evidencia os processos e práticas que sustentam essa proposta, como o atendimento humanizado, a personalização estética e os fluxos ágeis de produção e entrega. Por fim, o *What* apresenta as soluções oferecidas pela empresa, incluindo fotografia publicitária de moda, ensaios criativos e materiais visuais voltados ao varejo. A representação visual a seguir sintetiza esses três elementos de forma integrada, facilitando a compreensão do posicionamento estratégico da empresa.

Figura 12 - Golden Circle da CamSee Art & Design



Fonte: Elaboração Própria (2025).

Portanto, o Golden Circle da CamSee Art & Design consolida sua identidade organizacional ao articular propósito, processos e produtos em uma narrativa coesa. Tal alinhamento fortalece a percepção da marca como inovadora, acessível e parceira estratégica dos pequenos lojistas da região, ampliando sua capacidade de diferenciação competitiva no setor criativo.

3.2.2. Preço (Price)

Para determinar o custo diário da atividade, o valor global foi dividido pelo número de dias efetivamente trabalhados no mês, resultando nos seguintes cálculos:

- Depreciação total dos equipamentos: R\$ 674,85
- Custo de vida: R\$ 562,17
- Soma dos custos: $674,85 + 562,17 = \text{R\$ } 1.237,02$
- Divisão pelo número de dias trabalhados: $1.237,02 \div 12 = \text{R\$ } 103,085$
- Valor final: custo diário da operação = R\$ 103,085

Esse valor representa o custo mínimo que a empresa precisa recuperar por dia trabalhado para manter suas atividades de forma sustentável. Em seguida, o cálculo avança para a composição do preço-base do serviço, que inclui a remuneração da mão de obra:

- Custo da empresa: R\$ 103,085
- Mão de obra destinada ao sustento financeiro: R\$ 150,00
- Soma da base operacional: $103,085 + 150 = \text{R\$ } 253,085$

Após essa soma, aplica-se a margem de lucro objetiva de 40%, definida pela empresa como parâmetro de viabilidade econômica:

- Aplicação da margem de 40%: $253,085 \times 0,40 = \text{R\$ } 101,234$
- Preço do pacote básico: $253,085 + 101,234 = \text{R\$ } 354,31$

O cálculo para determinar o preço dos pacotes foi realizado por meio da alteração gradual da margem de lucro, inicialmente de 40% para 80% no pacote intermediário e, posteriormente, de 80% para 120% no pacote premium, ampliando-se 40% a cada etapa.

- Plano intermediário:
 - Aplicação da margem de 80%: $253,085 \times 0,80 = \text{R\$ } 202,4$
 - Preço do pacote básico: $253,085 + 202,4 = \text{R\$ } 455,48$
 - Resultado do plano intermediário: R\$ 455,48
- Plano premium:
 - Aplicação da margem de 120%: $253,085 \times 1,2 = \text{R\$ } 303,7$
 - Preço do pacote básico: $253,085 + 303,7 = \text{R\$ } 556,78$
 - Resultado do plano intermediário: R\$ 556,78

Em seguida, acrescentou-se a taxa da máquina de cartão, correspondente a 5%, aplicada sobre os três pacotes de fotografia, conforme informações da PagBank (2025, n.p.):

- Adição da taxa no plano básico: $354,31 + 5\% = \text{R\$ } 371,7$
- Adição da taxa no plano intermediário: $455,48 + 5\% = \text{R\$ } 478,2$
- Adição da taxa no plano premium: $556,78 \times 5\% = \text{R\$ } 584,61$

Esse método de precificação, baseado na soma da estrutura operacional, remuneração do trabalho e margem estratégica, assegura que a CamSee Art & Design opere com preços coerentes com seus custos reais, ao mesmo tempo em que garante competitividade, sustentabilidade financeira e alinhamento com o posicionamento profissional da marca.

3.2.2.1. Política de Descontos e Estratégias Competitivas em Relação ao Preço do produto/serviço

A política de descontos da CamSee Art & Design foi estruturada para manter equilíbrio entre competitividade e sustentabilidade financeira, garantindo que nenhum benefício comprometa a margem operacional. As regras são claras e aplicadas apenas quando estratégicas:

- Desconto máximo ofertado será de 10% em datas comemorativas divulgadas antecipadamente.
- Redução de 5% para pagamentos à vista via PIX.
- Em situações de possível prejuízo, priorizam-se benefícios não financeiros, como fotos extras ou mais trocas de roupa, evitando a concessão de descontos diretos.

Os pacotes fotográficos são organizados de forma escalonada, acompanhando a complexidade da entrega e o valor agregado oferecido ao cliente:

- Pacote Básico (R\$ 371,7) — serão quinze fotos editadas, consultoria estética inicial, até duas trocas de vestuário, direção fotográfica e entrega digital em até cinco dias úteis, sem parcelamento.
- Pacote Intermediário “Marca Pessoal” (R\$ 478,2) — trinta fotos editadas, consultoria estética completa com análise de guarda-roupa, direção

estratégica, cinco *stories* personalizados e parcelamento em até duas vezes sem juros.

- Pacote Premium “Identidade Profissional” (R\$ 584,61) — até quarenta fotos editadas, cinco bônus editoriais, consultoria estética completa, registros internos e externos, direção artística e PDF de identidade visual, com parcelamento em até três vezes sem juros.

A aplicação da cadeia de valor, conforme definida por Porter (1989), demonstra que a empresa estrutura suas atividades de modo integrado, articulando planejamento, execução fotográfica, pós-produção e estratégias de *branding*. Essa organização fortalece a experiência do cliente e assegura vantagem competitiva no setor de serviços criativos, consolidando a proposta de valor da CamSee Art & Design.

Figura 13 - Cadeia de Valor da CamSee Art & Design



Fonte: Elaboração própria (2025).

3.2.3. Praça (Place)

3.2.3.1. Estratégia Geográfica e Logística

A estratégia geográfica e logística da CamSee Art & Design não deriva apenas de fatores naturais da região, mas de decisões estratégicas deliberadas que visam

maximizar acessibilidade, eficiência operacional e proximidade com o mercado-alvo. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 411), “a localização é um elemento estratégico que influencia diretamente a acessibilidade, os custos e a percepção de conveniência para o cliente”, reforçando que escolhas territoriais impactam diretamente a competitividade empresarial.

Estratégia Geográfica – a empresa atua de forma planejada no Litoral Norte de São Paulo, concentrando-se nos respectivos bairros:

- São Sebastião;
- Juquehy;
- Cambury;
- Maresias.

Essa delimitação não é acidental; trata-se de uma decisão de posicionamento, pois a região apresenta:

- alta concentração de pequenos empreendedores do varejo de moda;
- fluxo turístico constante, que aumenta a demanda por produção visual;
- Aumento de marcas independentes com forte valorização do *design*.

Assim, a escolha territorial constitui uma estratégia de concentração geográfica, que permite atender um nicho específico com maior profundidade e eficiência.

Estratégia Logística - a dimensão logística foi estruturada para reduzir custos fixos, ampliar mobilidade e agilizar processos, contemplando:

- Modelo operacional descentralizado e digital, evitando dependência de ponto físico fixo.
- Atendimento híbrido, combinando encontros presenciais em locais estratégicos da região com comunicação por plataformas *on-line*.
- Planejamento de deslocamento baseado na localização do cliente, na rota mais eficiente e nas condições de tráfego locais.
- Fluxos de entrega digitais, que garantem rapidez e minimizam barreiras logísticas tradicionais.

Essa estrutura logística é uma escolha estratégica orientada à eficiência e sustentabilidade, reforçando práticas alinhadas à política ESG da empresa.

Síntese Estratégica - a combinação entre foco territorial e logística flexível permite à CamSee Art & Design:

- manter proximidade com o público-alvo;
- reduzir deslocamentos e custos operacionais;
- otimizar a experiência do cliente;
- fortalecer vínculos com a comunidade local;
- garantir agilidade, conveniência e competitividade.

Portanto, a estratégia geográfica e logística consolida-se como pilares do posicionamento da empresa no mercado regional.

3.2.3.2. Canais de Marketing

Os canais de marketing e vendas representam os meios pelos quais uma empresa estabelece contato com seu público-alvo, comunica sua proposta de valor e entrega seus produtos ou serviços. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 410), “os canais de marketing são conjuntos de organizações e processos interdependentes que tornam um produto disponível para consumo ou uso, criando valor para o cliente”. Assim, a definição correta dos canais é essencial para garantir a eficiência da comunicação, a conveniência da entrega e a satisfação do consumidor.

A CamSee Art & Design atua com canais diretos e digitais, ou seja, sem intermediários entre a empresa e o cliente. Essa estratégia elimina barreiras de comunicação e mantém o relacionamento personalizado, aspecto essencial para o setor de serviços criativos. O cliente encontra a CamSee principalmente por meio de seus canais de presença digital, como *Instagram* e site institucional, nos quais é possível visualizar o portfólio e conhecer melhor os serviços oferecidos e a cultura empresarial.

Do ponto de vista das estratégias de vendas, a empresa adota um modelo de relacionamento consultivo, no qual o primeiro contato é feito digitalmente — geralmente via *WhatsApp*, mensagens diretas nas redes sociais e via *e-mail* — e o processo de negociação é conduzido de maneira personalizada. Após a conclusão do serviço, as entregas são realizadas de forma totalmente digital, por meio de *links* do *WeTransfer*, assegurando agilidade, praticidade e redução de custos logísticos. Essa

prática também reforça o compromisso da empresa com a sustentabilidade, ao eliminar o uso de materiais físicos como mídias portáteis e impressos.

Conforme Churchill e Peter (2012), os canais de distribuição de serviços devem ser desenhados com base em critérios de conveniência, eficiência e valor percebido. Nesse sentido, o modelo da CamSee atende aos três pilares:

- Conveniência, por permitir contato e entrega remotos, adaptando-se à rotina dos clientes;
- Eficiência, por reduzir etapas intermediárias no fluxo de comunicação e entrega;
- Valor percebido, ao oferecer uma experiência digital integrada, que reflete a identidade moderna e criativa da marca.

Complementarmente, a escolha de canais digitais como meio principal de atuação está alinhada à teoria da convergência midiática, segundo a qual as plataformas digitais concentram as interações entre empresas e consumidores. Santaella (2013) reforça que o ambiente digital “cria novas formas de presença e interação simbólica entre as marcas e seus públicos, dissolvendo fronteiras físicas e ampliando o alcance das mensagens”. A CamSee utiliza essa lógica de convergência para se fazer presente em múltiplos pontos de contato — redes sociais, *e-mail*, mensagens instantâneas e plataformas de compartilhamento de arquivos —, mantendo coerência visual e comunicacional em todas as interfaces.

Em síntese, os canais de marketing da CamSee Art & Design são diretos, digitais e integrados, permitindo que o cliente encontre, contrate e receba os serviços de forma ágil e descomplicada. A ausência de intermediários assegura maior controle sobre a qualidade do atendimento e a personalização da experiência, consolidando o vínculo de confiança entre empresa e cliente. Esse sistema de canais, sustentado por estratégias de relacionamento e comunicação digital, é um diferencial competitivo que fortalece o posicionamento da empresa como referência em fotografia publicitária e identidade visual no Litoral Norte de São Paulo.

3.2.4. Promoção (Promotion)

3.2.4.1. Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento constitui uma das estratégias centrais da CamSee Art & Design, voltada à criação e manutenção de vínculos duradouros com seus clientes. De acordo com Gordon (1998, p. 9), “marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação, criação e fortalecimento de valor com clientes individuais, baseando-se na confiança e na parceria de longo prazo”. Essa abordagem, ao invés de priorizar apenas transações pontuais, busca desenvolver relações sustentáveis que gerem satisfação mútua e fidelização.

Figura 14 - Marketing de Relacionamento — Pilares Estratégicos da CamSee Art & Design



Fonte: Elaboração própria (2025).

A CamSee Art & Design aplica um marketing de relacionamento simples, acessível e consistente, no qual a experiência do cliente é parte essencial do serviço — perspectiva alinhada a Grönroos (2004). O foco em proximidade, diálogo e entrega de valor simbólico fortalece a lealdade e consolida a imagem da empresa como parceira estratégica do comércio local.

3.2.4.2. Marketing Digital

O marketing digital é um dos principais pilares estratégicos da CamSee Art & Design, dada sua atuação integral no ambiente *on-line* e a centralidade da comunicação visual no posicionamento da marca. Segundo Torres (2009), o marketing digital reúne estratégias voltadas à promoção de produtos e serviços na internet, com foco em atração, engajamento e fidelização. Assim, a presença digital da CamSee funciona não apenas como vitrine de portfólio, mas como plataforma de relacionamento e conversão.

A estratégia digital da empresa baseia-se nos 8 Ps do Marketing Digital, conforme Conrado Adolpho (2011):

Figura 15 - 8 Ps do Marketing Digital - CamSee Art & Design

<p>PESQUISA</p> <p>Análise do comportamento de pequenos lojistas e empreendedores da moda, identificando preferências estéticas e padrões de consumo nas redes sociais.</p>	<p>PROMOÇÃO</p> <p>Ações de publicidade segmentada, parcerias com marcas locais e campanhas promocionais integradas.</p>
<p>PLANEJAMENTO</p> <p>Definição de conteúdos alinhados ao calendário sazonal da moda regional.</p>	<p>PROPAGAÇÃO</p> <p>Estímulo ao compartilhamento espontâneo dos ensaios, ampliando alcance por meio do boca a boca digital.</p>
<p>PRODUÇÃO</p> <p>Criação de peças visuais e narrativas fotográficas coerentes com a identidade de cada marca atendida.</p>	<p>PERSONALIZAÇÃO</p> <p>Adaptação de linguagem e estética às características de cada público atendido.</p>
<p>PUBLICAÇÃO</p> <p>Gestão de postagens em Instagram e Facebook, mantendo periodicidade e foco em engajamento.</p>	<p>PRECISÃO</p> <p>Monitoramento de métricas via Instagram Insights e Meta Business Suite, garantindo decisões orientadas por dados.</p>

Fonte: Elaboração própria (2025).

Complementarmente, o modelo VALS (Solomon, 2016) auxilia na compreensão psicográfica dos consumidores da região. O público predominante enquadra-se nos perfis *Experiencers* e *Strivers*, que valorizam autenticidade, reconhecimento social e estímulos visuais — características diretamente relacionadas ao consumo de moda e à estética digital. Esse entendimento orienta o tom emocional das campanhas e reforça a assertividade da comunicação.

As ações digitais da CamSee incluem:

- criação de campanhas visuais temáticas;
- parcerias e colaborações com influenciadores locais; uso de *storytelling* fotográfico para fortalecer o valor simbólico das marcas atendidas;

- divulgação cruzada com empresas regionais para ampliar tráfego e engajamento.

Dessa forma, o marketing digital não atua apenas como canal de divulgação, mas como ferramenta de fortalecimento de marca, relacionamento e posicionamento competitivo, consolidando a CamSee Art & Design como uma empresa criativa e estrategicamente orientada ao mercado.

3.2.4.3. Marketing Mercadológico – Mídias e Recursos Promocionais Estratégico para este cenário

A viabilidade do plano de negócios da CamSee Art & Design está diretamente ligada à sua capacidade de navegar pelo ambiente de mercado da Costa Sul de São Sebastião, analisando tanto as forças externas (macroambiente) quanto a dinâmica competitiva (microambiente). A proposta de valor de oferecer fotografia publicitária acessível e focada no nicho de varejo de vestuário é validada por essa análise.

A análise do macroambiente, utilizando a estrutura *PESTEL* (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*), frisando que “a estrutura *PESTEL* é uma ferramenta de planejamento estratégico para analisar o ambiente de negócios externo de uma organização” (MAKOS, 2022, n.p). Ao identificar seis fatores externos principais que afetam muito as operações e o desempenho dos negócios, a estrutura facilitará um processo de tomada de decisão mais fácil e eficiente, revelando as pressões e oportunidades que moldam o setor para os pequenos lojistas. O fator econômico nacional, marcado pela instabilidade cambial e alta taxa de juros, eleva os custos operacionais do setor fotográfico devido à dependência de tecnologia importada. Na Costa Sul de São Sebastião, isso se reflete na sazonalidade econômica e na restrição orçamentária dos pequenos varejistas.

No fator tecnológico, a CamSee aproveita inovações como armazenamento em nuvem e *softwares* modernos para otimizar o fluxo de trabalho e garantir agilidade nas entregas. Contudo, a rápida evolução da Inteligência Artificial (I.A.) exige que a CamSee se diferencie não apenas pela técnica, mas sim pela consultoria estética-fotográfica e pelo atendimento humano e personalizado, elementos que a I.A. não é capaz de substituir e que garantem o valor agregado do serviço.

Em relação ao fator sociocultural, conforme destaca Castro, a divulgação publicitária é essencial para que produtos ganhem competitividade, influenciando o comportamento coletivo e a criação de desejos simbólicos (CASTRO *et al.*, 2020, p. 7). “A fotografia, presente na rotina digital desde o advento dos *smartphones*, é o principal veículo dessa publicidade, em uma região onde a população é altamente conectada” (VENINO, s.d., 2023). A análise demográfica de São Sebastião aprofunda essa relevância ao revelar que a população é majoritariamente feminina (51,1%). Além disso, a distribuição etária indica que a idade mediana é de 36 anos, com as faixas etárias predominantes concentradas entre 35 e 39 anos (IBGE, s.d., 2022).

Estes dados demográficos são estratégicos, pois sugerem que o público-alvo da CamSee, as proprietárias de pequenos negócios de moda e acessórios, provavelmente está concentrado nessa faixa etária feminina, com forte poder de decisão de compra. Embora os homens sejam maioria nas faixas etárias mais jovens (até 20-24 anos), é essencial que a CamSee Art & Design realize uma pesquisa de mercado primária para confirmar o perfil exato de gênero e idade dos gestores das lojas locais.

O fator político-legal estrutura a atuação da CamSee. A empresa opera legalmente, registrada no simples nacional sob o CNAE de fotografia publicitária, o que garante conformidade fiscal e a diferenciação dos *freelancers* informais. Essa formalização está alinhada com o pilar de responsabilidade social (ESG) da empresa. Além disso, a atuação deve respeitar o fator ambiental, que influencia diretamente os ensaios externos em praias ou na Mata Atlântica. Ao promover imagens que destacam o ecoturismo e a sustentabilidade, a CamSee não só se adequa à legislação municipal, mas se posiciona estrategicamente no marketing verde, reforçando seu papel como agente de desenvolvimento local.

A estratégia promocional da CamSee é projetada para educar o mercado-alvo e comprovar o Retorno sobre o Investimento (ROI) da fotografia profissional, desmistificando o custo. A escolha das mídias prioriza a presença digital no *Instagram* (como vitrine) e no *Website* (como ponto de conversão com preços transparentes e agendamento facilitado), além de outras mídias estudadas como possíveis escolhas como *Kwai*, *Tiktok* e *Facebook*. Essa clareza na precificação é, em si, um recurso promocional que reforça o diferencial de acessibilidade. A comunicação enfatiza continuamente a logística simplificada (levamos o estúdio até você) e a flexibilidade

dos pacotes, confirmando que o serviço é prático e ajustado à realidade operacional e orçamentária do pequeno varejista da Costa Sul.

No microambiente, a CamSee Art & Design aplica sua estratégia de focalização na diferenciação para construir barreiras competitivas. A concorrência é analisada em dois planos: O principal obstáculo à penetração da CamSee é a auto-fotografia amadora feita pelos lojistas com o celular. A diferenciação é clara: a CamSee não vende fotos, mas sim conversão e profissionalismo de marca. O lojista é convencido de que o custo de não investir (perda de vendas e credibilidade) é muito maior do que o preço acessível do serviço da CamSee. Há também o estudo onde os concorrentes diretos tendem a ser generalistas, atuando em casamentos, retratos ou eventos diversos. A CamSee rompe com essa generalização ao ser nichada exclusivamente em vestuário e acessórios. Esse foco garante que a consultoria e o portfólio da CamSee sejam altamente relevantes para o cliente, elevando o custo de troca para o lojista.

A personalização do atendimento, o deslocamento até o local do cliente e o conhecimento estético acumulado formam uma vantagem competitiva sustentável que dificilmente será replicada pelos concorrentes. Em última análise, a CamSee transforma a dor de mercado em sua principal força, garantindo que sua proposta de valor seja única e essencial para o segmento de pequenos varejistas na Costa Sul de São Sebastião.

3.2.4.4. Marketing Institucional – Mídias e Recursos Promocionais Estratégico para este cenário

O marketing institucional da CamSee Art & Design atua na dimensão da reputação e da confiança, buscando estabelecer a empresa como uma parceira ética e essencial para o varejo local. Este conjunto de estratégias é vital para que a empresa se diferencie para além do preço, construindo uma barreira competitiva intransponível baseada em valores.

O marketing institucional da CamSee está fundamentado na coerência entre a missão destacando que “uma declaração de missão é uma declaração do propósito da organização – o que ela deseja atingir em um ambiente maior. A definição clara da missão age como uma “mão invisível” guiando as pessoas dentro da organização”

(KOTLER *et.al.*, 2000, p.21, FROEMMING, 2008, p.17), reforçando o compromisso da empresa de capturar a magia da fotografia de moda e acessórios, e sua prática diária. O *branding* é estruturado para comunicar que a CamSee é mais do que um estúdio fotográfico, é um agente de profissionalização e desenvolvimento do pequeno comércio. Isso é reforçado pela ênfase no atendimento humano e personalizado, que deixa de ser apenas um diferencial de serviço e se torna um pilar de integridade corporativa, garantindo que a comunicação e o relacionamento sejam sempre transparentes e confiáveis para os lojistas.

O compromisso ético se reflete na sustentabilidade, onde a CamSee adota a digitalização de processos para reduzir o uso de insumos e utiliza o *storytelling* visual para promover marcas de moda locais que praticam o ecoturismo e a sustentabilidade. Por fim, a comunicação institucional é usada para posicionar a CamSee como autoridade. Em vez de focar na venda direta, a empresa oferece *workshops* e relacionamento com sua clientela. Essa estratégia de compartilhamento de conhecimento estabelece um vínculo de lealdade e confiança com o nicho, provando que a CamSee se preocupa genuinamente com o sucesso do cliente. Assim, o marketing institucional garante que, mesmo que um concorrente surja com preço marginalmente menor, a CamSee manterá a preferência do mercado devido à sua sólida reputação de parceria e valor agregado.

3.2.4.5. Estratégias de Promoção de Venda e Merchandising

As estratégias de promoção de vendas e *merchandising* da Companhia foram planejadas para o ambiente digital, já que a empresa não possui espaço físico. Por isso, o site institucional funciona como vitrine e ponto de venda, permitindo que o cliente conheça os serviços, veja o portfólio e faça o primeiro contato.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 520), “a promoção de vendas é um conjunto de incentivos de curto prazo destinados a estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço”. Com base nisso, a CamSee adota ações voltadas ao público *on-line* e realiza parcerias com empreendedores locais. Um exemplo é o projeto *CamSee Your Face*, que expõe fotografias em estabelecimentos parceiros — como SR Sorvetes e Salgados e Academia MalhaSete — ampliando o alcance da marca e o reconhecimento comunitário.

No *merchandising* digital, a empresa adapta seu conteúdo a cada plataforma. Os dados mostram que:

- *Kwai*: 95% dos usuários consomem conteúdos de moda e beleza (CHALEGRA, 2024, n.p.). Com base nisso, o foco nessa plataforma em bastidores, rotinas criativas e conteúdos leves.
- *TikTok*: 28% procuram moda e 58% preferem humor e descontração (PEREIRA, 2024). Em consonância com a adaptação do conteúdo, seguiremos com o mesmo foco igual no *Kwai*. Com base em conteúdos leves, e criativos, mostrando nossos bastidores, porém colocaremos mais ênfase no humor.
- *Instagram*: mais de 500 milhões de usuários ativos nos *Stories* (GRUPO STATISTA, 2025). Nisso, o foco será institucional, com imagens imersivas e uso intenso dos *Stories*.

Com essa integração entre site, redes sociais e portfólio, o *merchandising* digital da CamSee cria uma experiência visual coesa, fortalece a identidade estética da marca, amplia sua visibilidade e consolida seu posicionamento no mercado de fotografia publicitária e *branding* visual para o varejo de moda.

3.2.4.6. Estratégias de Parcerias e Patrocínio

As estratégias de parcerias e patrocínio da CamSee Art & Design integram ações voltadas à consolidação da marca e ao fortalecimento do vínculo com o público local. Nesse contexto, destacam-se iniciativas como:

- O projeto “*CamSee Your Face*”, no qual a modelo selecionada utiliza roupas, maquiagem e penteados de estabelecimentos distintos da região;
- A criação de uma rede colaborativa entre empresas locais, ampliando a visibilidade da marca e valorizando o comércio regional;
- O desenvolvimento de benefícios mútuos entre os parceiros, reforçando o posicionamento institucional da empresa.

Além disso, em uma estratégia de curto a médio prazo (dois a quatro anos), a empresa pretende:

- Estabelecer parcerias com outros fotógrafos;
- promover um *workshop* de fotografia com conceitos básicos de técnica, enquadramento e iluminação;
- realizar uma exposição fotográfica aberta ao público;
- utilizar empreendimentos locais como espaços de prática, fortalecendo a economia criativa da região, divulgando as imagens nesses estabelecimentos. Conforme Las Casas (2017, p. 178), o *merchandising* “atua diretamente sobre o ponto de contato entre o consumidor e a marca, despertando o interesse e o desejo de compra por meio da comunicação visual e da experiência estética”.

Tais ações não apenas contribuem para a formação cultural e técnica da comunidade, mas também para a construção de uma rede de divulgação integrada, na qual as fotografias produzidas serão expostas nos pontos de venda das lojas participantes. Com isso, a proposta reforça o engajamento da CamSee Art & Design com o desenvolvimento comunitário e o fortalecimento das relações institucionais.

Por fim, essas iniciativas consolidam a imagem da CamSee Art & Design como uma marca socialmente comprometida, criativa e alinhada às demandas contemporâneas do setor fotográfico, ampliando sua reputação e sua presença no mercado regional.

3.2.4.7. Outras Ações, Metas e Objetivos Estratégicos Promocionais

Além das estratégias já apresentadas, a CamSee Art & Design adota o marketing verde como parte essencial de suas ações promocionais, reafirmando seu compromisso com a responsabilidade socioambiental. Essa abordagem consiste em integrar valores ecológicos aos processos internos e à comunicação com o público, buscando aliar o desempenho mercadológico à preservação ambiental. Segundo Dias (2017, p. 22):

O marketing verde envolve todas as atividades destinadas a gerar e facilitar qualquer troca com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, desde que a satisfação dessas necessidades ocorra com o menor impacto possível sobre o meio ambiente [...].

Entre as práticas adotadas, destacam-se o uso racional de recursos naturais, a economia de energia elétrica, água e papel, e a substituição de impressões químicas

por processos digitais, eliminando o uso de reagentes poluentes e reduzindo a geração de resíduos. A empresa também promove uma estética sustentável em sua produção fotográfica, valorizando a integração entre natureza e arte e firmando parcerias com fornecedores e instituições que priorizam a reciclagem e o reaproveitamento de materiais.

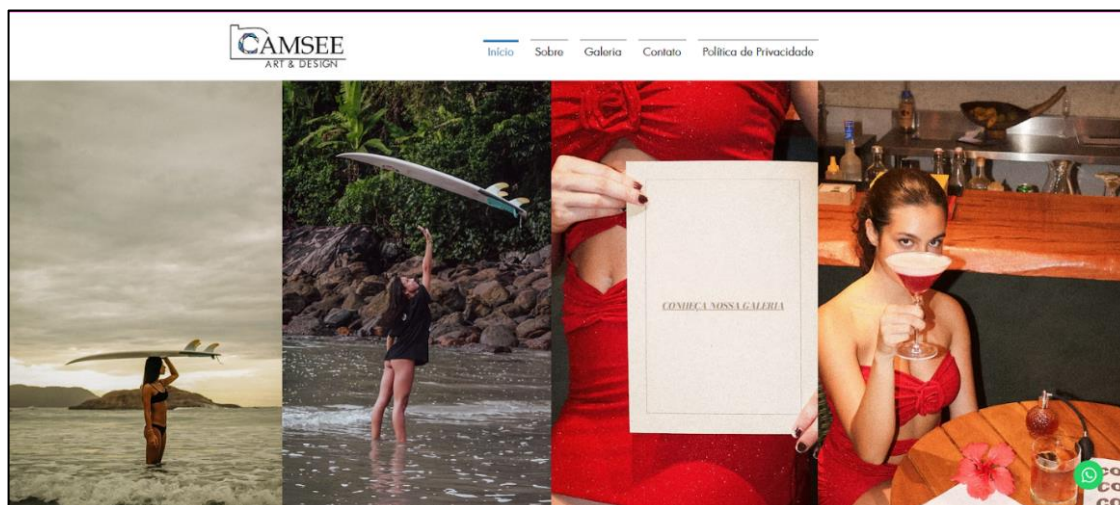
Por fim, sua atuação majoritariamente digital contribui diretamente para a diminuição do impacto ambiental, evitando impressões e deslocamentos desnecessários. Dessa forma, a CamSee Art & Design consolida a sustentabilidade como parte integrante de sua identidade corporativa e estratégia de marketing, posicionando-se como uma marca moderna, ética e ambientalmente responsável.

3.2.5. Evidência Física (Physical Evidence)

As Evidências Físicas, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2022, n.p.), “[...] é a forma como a empresa interage com o cliente, e o ambiente onde isso ocorre [...]”. No contexto da CamSee Art & Design, tais evidências, também denominadas de palpabilidade dos serviços, manifestam-se principalmente por meio de seu site oficial, que funciona simultaneamente como ponto de venda e canal institucional da marca, considerando-se a inexistência de sede física.

Esse ambiente digital apresenta-se como o principal meio de interação com o público, permitindo ao cliente acessar o portfólio completo de trabalhos fotográficos. Dessa forma, o site consolida-se como um instrumento de credibilidade, transparência e fortalecimento da identidade corporativa da empresa, contribuindo para a construção de valor percebido e para a experiência positiva do consumidor:

Figura 16 - Aba inicial do site



Fonte: Elaboração Própria (2025).

Bem como, ao avançar pela página, o usuário encontra um texto institucional estruturado para apresentar a empresa de forma clara, funcionando como uma seção “Sobre Nós” que explica o que é a CamSee Art & Design e sua finalidade.

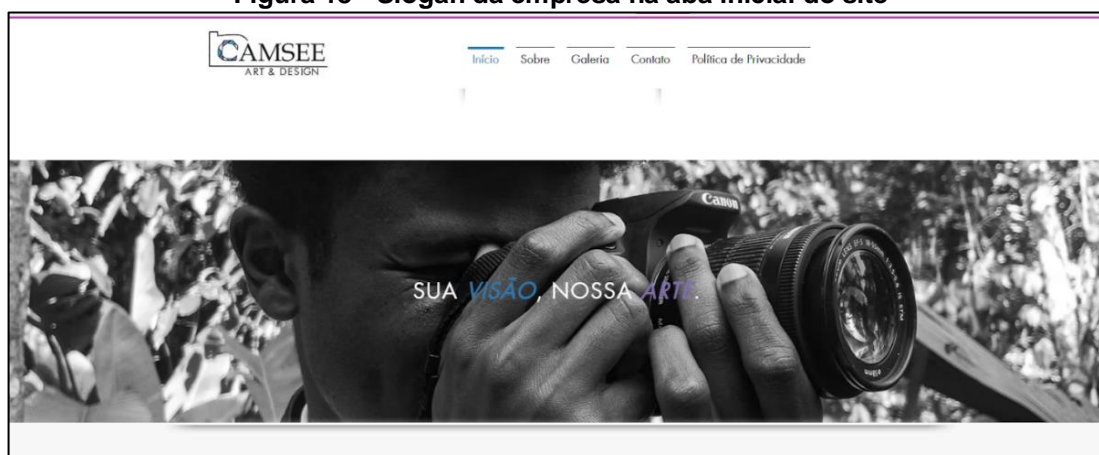
Figura 17 - Seção sobre a apresentação empresarial da aba inicial do site



Fonte: Elaboração Própria (2025).

O slogan “Sua visão, nossa arte” expressa o compromisso da CamSee em transformar ideias e necessidades do cliente em imagens únicas. Ele reforça a identidade da marca, transmite profissionalismo e conecta diretamente o público à proposta de valor da empresa. Por isso, ele também foi adicionado ao site:

Figura 18 - Slogan da empresa na aba inicial do site



Fonte: Elaboração Própria (2025).

Ao final da página inicial do site, a marca disponibiliza um formulário de contato desenvolvido para captar potenciais clientes. Essa seção funciona como um mecanismo de *lead generation* (conceito já informado na 1.7.12).

Figura 19 - Aba de contato da empresa no site

Fonte: Elaboração Própria (2025).

A aba “Sobre Nós” apresenta um texto institucional que resume a essência e a proposta da marca. Nessa seção, o visitante encontra uma explicação clara sobre a atuação, os valores e o propósito da empresa, entendendo de forma objetiva quem somos, o que fazemos e como trabalhamos. Esse conteúdo cumpre a função de introduzir a identidade da organização e fortalecer sua credibilidade diante do público.

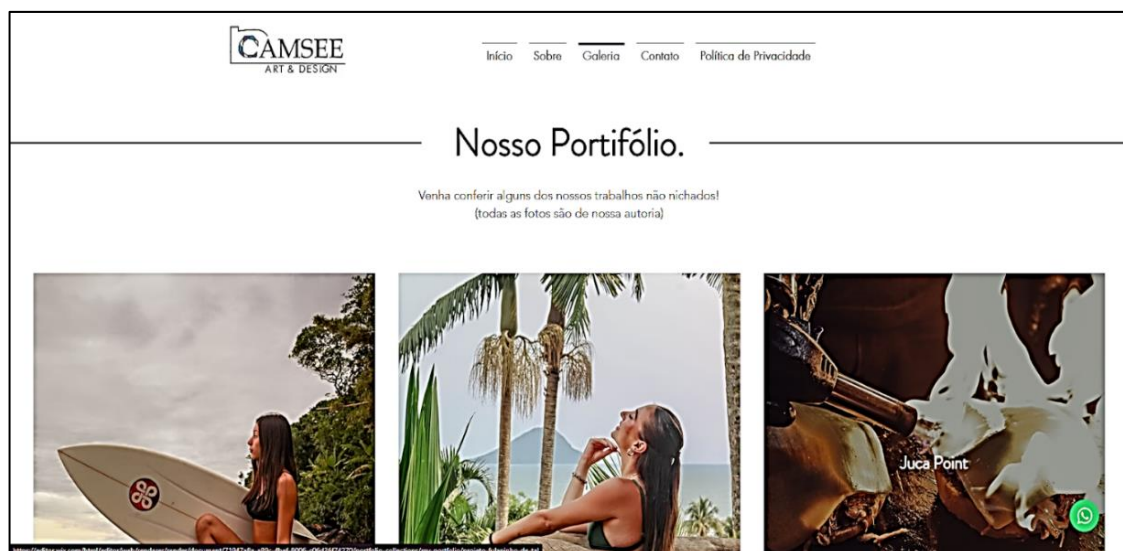
Figura 20 - Aba “sobre nós” do site



Fonte: Elaboração Própria (2025).

A aba “Galeria” apresenta o portfólio visual da empresa, exibindo os principais trabalhos de forma organizada e direta. Com foco no impacto visual, permite que o visitante avalie rapidamente a qualidade e o estilo das produções.

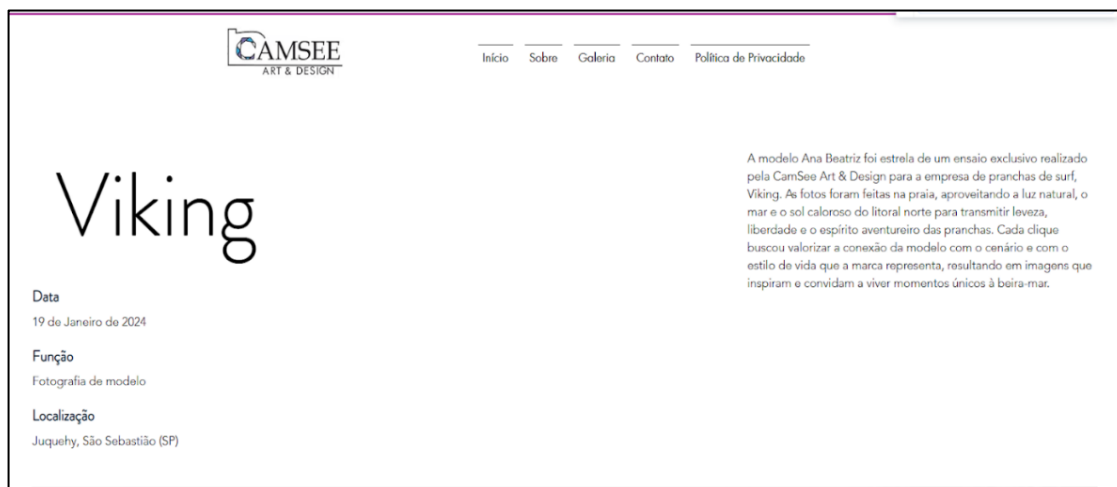
Figura 21 - Aba “galeria” do site



Fonte: Elaboração Própria (2025).

Ao acessar cada trabalho dentro da “Galeria”, o visitante encontra uma aplicação do nosso *storytelling* criativo. Cada projeto apresenta uma breve descrição contextualizando a produção e, logo abaixo, um texto que destaca sua importância e propósito.

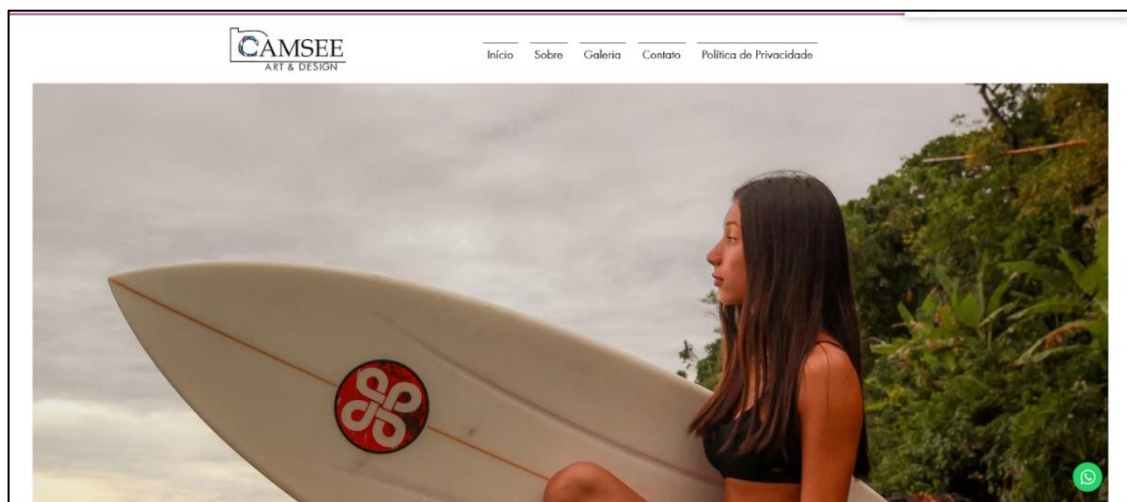
Figura 22 - Descrição de um dos ensaios fotográficos da aba “galeria” do site



Fonte: Elaboração Própria (2025).

Ao descer a página, o visitante encontra uma seleção das fotos produzidas no projeto, organizada para destacar os principais resultados visuais do ensaio:

Figura 23 - Imagens resultantes do ensaio fotográfico da aba “galeria” do site



Fonte: Elaboração Própria (2025).

A última aba do site é a “Política de Privacidade”, seção dedicada a apresentar os cuidados adotados pela empresa quanto à segurança das informações, coleta de dados e conformidade com a LGPD. Esse espaço esclarece como os dados dos usuários são tratados, garantindo transparência e reforçando o compromisso institucional com a proteção e o uso responsável das informações coletadas.

Figura 24 - Aba “política de privacidade” do site



Fonte: Elaboração Própria (2025).

3.2.6. Processos (Processes)

De acordo com Zeithaml *et al.* (2014, p. 27), o processo é “composto pelos processos, pelos mecanismos e pelo fluxo de atividades reais pelos quais o serviço é executado [...]”. Nesse sentido, os processos são planejados e conduzidos pelo CEO da empresa, assegurando padronização, agilidade e controle de qualidade em todas as etapas, que compreendem:

- **Captação de Clientes:** responsável pela atração e prospecção de clientes por meio de redes sociais, portfólio *on-line* e indicações, ampliando a visibilidade da marca.
- **Atendimento Inicial:** fase em que ocorre o primeiro contato com o cliente, com o objetivo de compreender a demanda inicial e estabelecer o relacionamento.
- **Levantamento de Necessidades e Briefing:** etapa destinada à identificação dos objetivos do cliente, definição do estilo visual e alinhamento de expectativas, garantindo clareza e direcionamento ao projeto.
- **Processo de Proposta:** momento de apresentação dos pacotes de serviços, definição de valores e prazos, consolidando transparência e confiança na relação com o cliente.

- Produção Fotográfica: envolve o planejamento do ensaio, a captação das imagens e o controle técnico durante a execução, integrando criatividade e precisão profissional.
- Edição e Pós-Produção de Imagens: inclui a seleção, o tratamento digital e a entrega dos arquivos finais, assegurando fidelidade estética e excelência visual.

3.2.7. Performance – Produtividade e Qualidade (Positioning)

A performance organizacional está ligada à capacidade da empresa de atingir altos níveis de produtividade e qualidade, refletindo sua posição competitiva. Conforme Slack, Chambers e Johnston (2009, p. 524), “a performance de uma operação deve ser avaliada com base em cinco objetivos principais: qualidade, rapidez, confiabilidade, flexibilidade e custo”. Nesse contexto, a CamSee Art & Design alinha seus processos internos a esses princípios para garantir eficiência e excelência.

A produtividade é impulsionada pela padronização das atividades e pelo uso estratégico de tecnologias de edição e gestão de projetos. O fluxo operacional reduz retrabalhos e distribui tarefas conforme prazo e complexidade, otimizando tempo e assegurando entregas dentro dos prazos sem comprometer a qualidade. Segundo Chiavenato (2014, p. 178), “a produtividade resulta da relação entre a quantidade de produtos ou serviços obtidos e os recursos utilizados na produção”. Assim, a empresa equilibra recursos e desempenho criativo, mantendo competitividade em um mercado saturado.

Quanto à qualidade, a CamSee baseia-se em consistência estética, satisfação do cliente e originalidade, sustentada pelos três C’s — Capricho, Criatividade e Comprometimento. O capricho reflete atenção aos detalhes; a criatividade, busca por inovação; e o comprometimento, cumprimento de prazos e responsabilidade. Como afirma Juran (1990, p. 8), “qualidade é adequação ao uso, ou seja, o grau em que o produto atende às necessidades do consumidor”. Essa abordagem orientada ao cliente consolida a marca como profissional, sensível e confiável.

O posicionamento da CamSee Art & Design fundamenta-se na entrega de valor por meio de imagens de alta qualidade, atendimento humanizado e eficiência operacional. A empresa busca referência em fotografia e *design* no Litoral Norte

paulista, transmitindo identidade sofisticada e acessível. Conforme Kotler e Keller (2012, p. 269), “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar distinto na mente do público-alvo”. Assim, constrói sua imagem com atributos tangíveis — qualidade técnica e prazos — e intangíveis — sensibilidade estética e experiência personalizada.

3.2.8. Pessoas (People)

As Pessoas abrangem todos os indivíduos envolvidos direta ou indiretamente na prestação do serviço. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 386), “os serviços são produzidos e consumidos por pessoas, o que torna o elemento humano um componente central do marketing de serviços”. No caso analisado, a atuação é conduzida exclusivamente pelo proprietário, que desempenha as funções de gestor e executor das atividades, desde o planejamento dos ensaios até a entrega final das imagens.

Por se tratar de uma empresa individual (MEI), o relacionamento direto com os clientes empresariais, compostos por lojas de vestuário e acessórios, é essencial para o sucesso do negócio. Essa proximidade permite comunicação eficiente, personalização do serviço e construção de vínculos de confiança, elementos que influenciam diretamente na satisfação e fidelização dos clientes.

3.3. Outras Estratégias de Marketing

As estratégias complementares de marketing adotadas pela CamSee Art & Design vão além das ações promocionais do mix de marketing, abrangendo iniciativas de posicionamento, construção de marca, relacionamento e sustentabilidade. Essas práticas reforçam a diferenciação competitiva da empresa e fortalecem seu vínculo com o comércio local, valorizando a economia criativa da região.

1. Branding e Construção de Identidade

- A gestão da marca constitui um dos principais eixos estratégicos da CamSee. A identidade visual — desenvolvida internamente — é aplicada de forma consistente em redes sociais, materiais digitais e portfólio, reforçando os valores de criatividade, autenticidade e profissionalismo.

Conforme Kapferer (2012), uma marca forte comunica significado e experiência; nesse sentido, o *branding* da CamSee traduz seu propósito de democratizar o acesso à fotografia de moda de qualidade.

2. Presença Digital Estratégica

- A atuação digital da CamSee não se limita à divulgação de serviços, mas funciona como canal ativo de relacionamento e construção de comunidade. Por meio de *storytelling* visual, bastidores de ensaios e conteúdo institucional, a empresa cria narrativas que aproximam o público e ampliam o valor simbólico da marca. A participação ativa do consumidor — conforme descrito por Santaella (2013) — reforça esse processo de cocriação e engajamento orgânico.

3. Parcerias Locais e Rede Colaborativa

- As colaborações com marcas regionais, empreendedores e influenciadores fortalecem a atuação da CamSee no ecossistema criativo local. Essas parcerias possibilitam ações conjuntas, como ensaios colaborativos, eventos de lançamentos e divulgação cruzada, aumentando a visibilidade da empresa e contribuindo para o desenvolvimento da economia local. Trata-se de uma estratégia de fortalecimento coletivo, orientada ao crescimento mútuo.

4. Fidelização e Experiência do Cliente

- Além do relacionamento já tratado em tópico específico, a CamSee amplia sua estratégia por meio de acompanhamento dos resultados obtidos pelos lojistas, orientação consultiva e suporte contínuo. O objetivo é fortalecer vínculos, garantir satisfação e estimular a continuidade das parcerias. Para Kotler e Keller (2012), a fidelização é resultado direto da entrega de valor superior — princípio incorporado na atuação da empresa.

5. Sustentabilidade Operacional e Compromisso Social

- Coerente com os princípios de ESG integrados à sua governança, a CamSee adota práticas sustentáveis que reduzem o uso de insumos físicos, priorizam processos digitais e valorizam marcas independentes da região. Essas iniciativas reforçam seu compromisso ético com o território em que atua, ampliando sua relevância social e contribuindo para o desenvolvimento econômico inclusivo.

Esses elementos consolidam o posicionamento da empresa como uma marca criativa, responsável e alinhada ao desenvolvimento da economia criativa do Litoral Norte de São Paulo.

3.3.1. Análise e Estratégias da Matriz SWOT

A Matriz SWOT auxilia a identificar fatores internos e externos que influenciam o desempenho da CamSee Art & Design, orientando decisões de diferenciação, posicionamento e crescimento no setor de fotografia publicitária de moda.

Quadro 1 - Forças (Strengths)

FORÇAS
• Especialização em fotografia publicitária de moda, garantindo domínio técnico e direcionamento estético adequado.
• Atendimento humanizado, com foco em consultoria visual personalizada para cada cliente.
• Alto padrão estético nas entregas, reforçando o posicionamento criativo da marca.
• Diferenciação competitiva ao oferecer serviços acessíveis sem comprometer a qualidade.
• Presença digital bem estruturada, com comunicação visual consistente e profissional.
• Práticas alinhadas à sustentabilidade e responsabilidade social, aumentando a credibilidade.

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Quadro 2 - Fraquezas (Weaknesses)

FRAQUEZAS
• Estrutura reduzida (MEI), limitando capacidade operacional em demandas de grande escala.
• Dependência de parcerias para projetos maiores, o que impacta prazos e disponibilidade.
• Baixa margem financeira para expansão rápida de equipamentos ou equipe.
• Limitações logísticas para coberturas externas extensas ou deslocamentos frequentes.
• Necessidade de ampliar reconhecimento institucional na região para captar novos clientes.

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Quadro 3 - Oportunidades (Opportunities)

OPORTUNIDADES
• Alta demanda por conteúdo visual nas redes sociais, ampliando o mercado para fotografia profissional.
• Crescimento do varejo de moda independente, favorecendo empreendedores locais.
• Possibilidade de parcerias com influenciadores e marcas regionais para ampliar alcance.
• Consumidores valorizam estética e identidade visual, aumentando a procura por serviços especializados.
• Incentivos à economia criativa e sustentabilidade fortalecem o posicionamento da marca.

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Quadro 4 - Ameaças (Threats)

AMEAÇAS
• Concorrência regional intensa entre fotógrafos e produtores de conteúdo.
• Cenário econômico instável reduz investimentos em marketing e publicidade.
• Dependência de plataformas como <i>Instagram</i> sujeita a mudanças de algoritmo e alcance.
• Uso crescente de <i>smartphones</i> avançados gera percepção equivocada de substituição.
• Sazonalidade da moda impacta o fluxo de demanda em determinados períodos.

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Análise Interpretativa:

- Vantagem Competitiva: a CamSee se destaca por sua especialização, atendimento próximo e forte identidade estética, elementos que reforçam uma estratégia de diferenciação focada.
- Fragilidades: limitações estruturais e financeiras podem ser mitigadas com parcerias estratégicas e melhoria contínua da gestão operacional.
- Oportunidades do mercado: o crescimento do marketing digital e da moda independente favorece o posicionamento da marca no nicho de pequenos lojistas.

- Ameaças: competição regional, instabilidade econômica e mudanças tecnológicas exigem inovação constante e adaptação contínua.

Estratégias Observáveis:

- Com base na análise, a CamSee deve reforçar a estratégia de diferenciação, sustentada por:
 - criatividade,
 - personalização,
 - proximidade com o cliente,
 - foco no nicho de moda local.

Essa abordagem consolida o posicionamento competitivo e amplia o potencial de crescimento sustentável.

3.3.2. Análise e Estratégias da 5 Forças de Porter

1. Rivalidade Entre Concorrentes

- Cenário:
 - Mercado regional com muitos fotógrafos independentes e pequenas agências.
 - Competição elevada por oferecerem serviços semelhantes.
 - CamSee Art & Design se destaca por atuar exclusivamente no nicho de moda e varejo local, com forte estética autoral e atendimento consultivo.
- Estratégia:
 - Diferenciação contínua com foco em estilo, personalização e experiência do cliente.
 - Parcerias com marcas locais para fortalecer reputação e ampliar a fidelização.
 - Investimento em *branding* consistente para reforçar posicionamento autoral.

2. Ameaça de Novos Entrantes

- Cenário:
 - Barreiras de entrada moderadas: equipamentos acessíveis e alta digitalização.
 - Novos profissionais surgem rapidamente, porém poucos entregam padrão técnico, artístico e relacional equivalente.
 - A CamSee Art & Design possui capital simbólico (portfólio, confiança, presença digital) que funciona como barreira natural.
- Estratégia:
 - Investir em inovação estética e processos profissionais que dificultem substituição por novos entrantes.
 - Fortalecer continuamente a marca, destacando diferenciais criativos e resultados.

3. Poder de Barganha dos Clientes

- Cenário:
 - Clientes podem comparar preços e contratar profissionais autônomos.
 - Poder de barganha moderado.
 - Proposta da CamSee aumenta o custo de troca: consultoria, personalização, narrativa visual e acompanhamento.
- Estratégia:
 - Reforçar o valor agregado, mostrando o impacto comercial das imagens.
 - Manter relacionamento próximo e humanizado, reduzindo sensibilidade ao preço.
 - Construir fidelização por meio de experiência e resultados.

4. Poder de Barganha dos Fornecedores

- Cenário:
 - Fornecedores principais: câmeras, lentes, *softwares* (Sony, Canon, Adobe etc.).
 - Barganha moderada devido à variedade de marcas e substitutos disponíveis.

- Riscos reduzidos por ampla concorrência no mercado tecnológico.
- Estratégia:
 - Diversificar fornecedores para evitar dependência.
 - Monitorar lançamentos para reduzir custos e aumentar produtividade.
 - Negociar condições favoráveis com marcas confiáveis.

5. Ameaça de Produtos Substitutos

- Cenário:
 - *Smartphones* avançados aumentam a presença de substitutos.
 - Apesar disso, a fotografia publicitária exige direção de arte, técnica e comunicação estratégica — algo que ferramentas amadoras não substituem.
 - CamSee Art & Design agrega *design, branding e storytelling*, reduzindo risco de substituição.
- Estratégia:
 - Comunicar o valor estratégico da fotografia profissional para vendas e posicionamento.
 - Destacar diferenciação artística, domínio técnico e impacto visual.
 - Reforçar que o serviço oferece solução de marketing, não apenas imagens.

6. Análise e Síntese Final

- O setor é competitivo, mas a CamSee mantém vantagem por diferenciação, nicho especializado e forte presença digital.
- A empresa equilibra concorrência e ameaças com criatividade, relacionamento e posicionamento claro.
- A aplicação das 5 Forças apoia decisões estratégicas, fortalece parcerias e solidifica o crescimento regional da marca.

3.3.3. Outras Ferramentas Estratégicas Analisadas

As ferramentas estratégicas complementares utilizadas pela CamSee Art & Design ampliam a compreensão do mercado, orientam decisões de investimento e fortalecem a gestão comercial e de relacionamento. A seguir, os principais instrumentos aplicados pela empresa e suas contribuições práticas.

1. Matriz BCG

- Avaliar o portfólio e orientar decisões de investimento com base em crescimento de mercado e participação relativa.
- Aplicação:
 - Serviço principal (Fotografia Publicitária de Moda): Classificado como Estrela – alta demanda, crescimento contínuo e forte impacto no posicionamento da marca.
 - Soluções complementares (Identidade Visual, Consultoria Estética, Design): Classificadas como Ponto de Interrogação – alto potencial, mas ainda exigem maior visibilidade e expansão comercial.
 - Serviços pontuais (Edição e Retoque Digital): Classificados como Vaca Leiteira – garantem fluxo de caixa recorrente e baixo custo operacional.
- Estratégia Resultante:
 - Priorizar investimento no serviço principal.
 - Fortalecer portfólio secundário com campanhas direcionadas.
 - Manter serviços de suporte como fonte estável de receita.

2. Funil de Vendas

- Estruturar e acompanhar o processo comercial, garantindo previsibilidade e eficiência no relacionamento com o cliente.
- Funil da CamSee Art & Design:
 - Atração: Conteúdos visuais, educação estética e demonstração de portfólio nas redes sociais.
 - Engajamento: Contato individualizado via DM, orientação técnica e construção de valor.

- Conversão: Propostas personalizadas e adequação do pacote ao perfil do cliente.
- Fidelização: Acompanhamento pós-venda, *feedback* e convite para campanhas futuras.
- **Estratégia Resultante:**
 - Tornar o processo previsível.
 - Aumentar recorrência e *lifetime value*.
 - Reforçar o atendimento humanizado como diferencial competitivo.

3. Mapa de Atratividade de Clientes

- Classificar clientes conforme seu valor estratégico para o negócio, orientando esforços de retenção e priorização.
- **CrITÉrios Avaliados:**
 - Frequência de contratação.
 - Ticket médio.
 - Potencial de recomendação.
 - Engajamento digital com a marca.
- **Aplicação:**
 - Clientes mais atrativos: lojistas de moda feminina e marcas autorais, que demandam produção frequente e valorizam a estética visual.
 - Clientes menos atrativos: serviços pontuais ou sem continuidade estratégica.
- **Estratégia Resultante:**
 - Direcionar ações de marketing para nichos de maior retorno.
 - Ampliar parcerias com marcas autorais.
 - Reduzir esforço em segmentos de baixa recompra.

4. Integração Estratégica

- A união das ferramentas gera uma visão completa do negócio:
 - Matriz BCG → orienta onde investir.
 - Funil de Vendas → organiza a jornada de compra.

- Mapa de Atratividade → prioriza clientes estratégicos.
- Resultado Final:
 - Tomadas de decisão mais coerentes e orientadas por dados.
 - Aumento da eficiência operacional e comercial.
 - Fortalecimento da CamSee como marca criativa, analítica e centrada no cliente.

3.3.4. Fontes de Ganhos, Receita e suas Estratégias

A estratégia de monetização da CamSee Art & Design é desenhada para ir além da simples venda de fotografia, focando na maximização do valor médio da transação (*Ticket Médio*) e na construção de um fluxo de receita previsível e diversificado. O modelo é baseado na diferenciação do serviço principal e na exploração de receitas acessórias, o que solidifica a rentabilidade do negócio.

A principal fonte de receita é gerada através da estrutura modular de pacotes (Básico, Intermediário e Premium), utilizando a precificação por valor percebido para incentivar o upgrade do cliente. O pacote básico atua como um chamariz (*entry-level*), mas o esforço comercial é direcionado para o pacote premium (Identidade profissional, R\$320,19). Este pacote não vende apenas fotos, mas uma solução completa de identidade visual e consultoria, focando não apenas em vender seu serviço, e sim sua marca, permitindo à CamSee operar com uma margem de lucro que alcança até 40%, o dobro da margem do pacote básico.

Essa abordagem de estruturar ofertas para guiar o cliente a um nível superior é crucial. Conforme afirma Kotler (2012, n.p.), o valor reside na "habilidade da empresa em projetar, produzir, embalar e entregar produtos e serviços de maneira mais eficiente do que seus concorrentes". A CamSee aplica isso ao evidenciar o serviço fotográfico com consultoria e branding no pacote premium, criando uma oferta inigualável na sua faixa de preço.

Para elevar o faturamento por cliente, a CamSee implementa fontes de ganhos acessórias que complementam o serviço principal:

- Serviços Complementares: O modelo monetiza a consultoria de imagem (inclusa no Premium) e oferta serviços de valor agregado, como a

criação de vídeos curtos de making off para Reels e TikTok, que convertem a fotografia em conteúdo de comunicação tangível.

- Comissões de parcerias: A CamSee atua como agente de indicação, cobrando comissões (estimadas entre 10% e 15% do valor do serviço) de modelos, maquiadores e *stylists* indicados e contratados pelo cliente. Este *cross-selling* transforma a rede de freelancers em uma fonte passiva e contínua de receita, reforçando a rentabilidade do ecossistema.

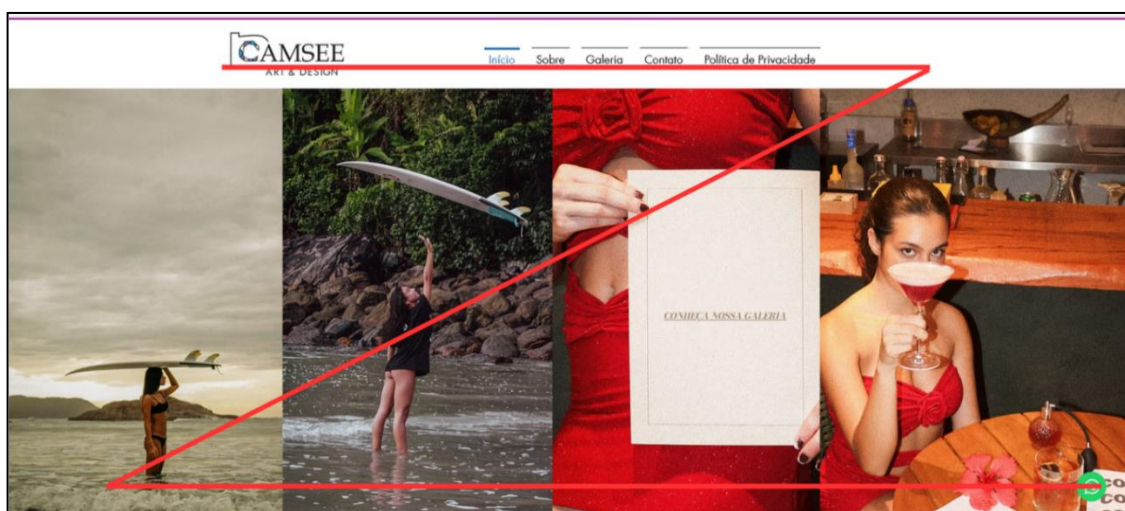
4. PLANO OPERACIONAL

4.1. Layout (Arranjo físico)

O layout do site — desenvolvido no formato *X* e classificado como um Portfólio Institucional (conceitos já explicados no tópico 1.7.11) — reforça o posicionamento estratégico da marca ao priorizar uma navegação clara, funcional e orientada à experiência do usuário. A estrutura foi pensada para leitura informacional em modo de escaneabilidade (*Scanning*), permitindo que o visitante identifique rapidamente os elementos principais. Aspectos como cores, tipografia e demais componentes da identidade visual — já discutidos no tópico 3.1 — aparecem de modo integrado para transmitir profissionalismo e coerência estética. A página inicial destaca o portfólio como centro de atenção, funcionando como a principal vitrine do trabalho fotográfico.

Além de apresentar a organização, o site também atua como ferramenta de conversão. Seções como “Sobre Nós” e “Nossa Identidade” explicam de forma objetiva a missão, os valores e a atuação da empresa, enquanto os pontos de contato — como o formulário ao final da página, os *links* para *WhatsApp* e os ícones de redes sociais — facilitam o avanço no processo de decisão do cliente.

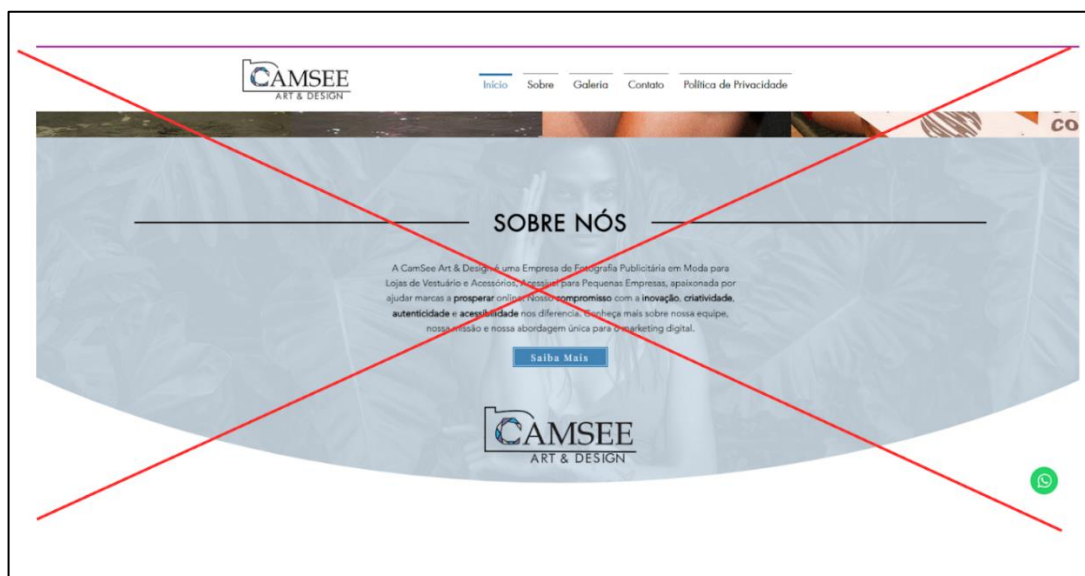
Figura 25 - Imagem da aba inicial do site com o formato de leitura infracional



Fonte: Elaboração Própria (2025).

Na aba seção sobre o texto institucional é possível observar também o formato de leitura em X:

Figura 26 - Seção sobre a apresentação empresarial da aba inicial do site



Fonte: Elaboração Própria (2025).

4.2. Atividades Chave

As atividades-chave “são as ações mais importantes que uma empresa deve executar para operar com sucesso” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 36-37). Nesse sentido, as atividades-chave do negócio concentram-se em:

- Produção de ensaios fotográficos: planejamento, definição de locações, direção de modelos e captura de imagens com precisão técnica;
- Edição profissional: refinamento do material produzido, com ajustes de cor, iluminação e composição para garantir qualidade e atender às demandas do cliente.

4.3. Recursos Chave

Os recursos-chave “são os ativos essenciais para a operação do negócio e [...] podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 34-35). Nesse sentido, os recursos do negócio incluem:

- Câmera e lentes: ativos físicos responsáveis pela captura de imagens em alta qualidade;
- Softwares de edição: recursos intelectuais que possibilitam o aprimoramento estético e técnico das fotografias;

- Fotógrafo: recurso humano central, cuja experiência, criatividade e domínio técnico viabilizam a transformação de ideias em registros visuais.

4.4. Gestão de Recursos Humanos

A gestão de Recursos Humanos (RH) da CamSee Art & Design caracteriza-se por uma estrutura enxuta, organizada e financeiramente eficiente, constituindo um elemento central para a sustentabilidade do negócio. Como destaca Freitas et al. (2021, n.p.), “as organizações são responsáveis por produzir bens e gerar serviços, com a finalidade de atender às exigências e necessidades da sociedade e do mercado”. Na CamSee, essa capacidade de atender ao público de forma profissional e acessível está diretamente associada à otimização dos recursos humanos, à simplicidade da estrutura e ao regime jurídico adotado.

A operação é conduzida integralmente pelo fundador, que atua como gestor e responsável técnico pela produção fotográfica, enquadrado como Microempreendedor Individual (MEI). Esse regime possibilita uma gestão administrativa desburocratizada e custos fixos reduzidos, incorporados ao custo operacional da empresa. Além disso, a flexibilidade do MEI permite que a CamSee amplie suas atividades quando necessário, seja por meio da contratação eventual de mão de obra terceirizada ou pela reorganização da agenda produtiva, sem comprometer sua estabilidade financeira. Outro aspecto relevante é que parte dos equipamentos essenciais ao trabalho foi obtida por meio de parcerias e cessões, o que minimiza os impactos da depreciação e reduz a necessidade de investimentos frequentes.

Assim, a gestão de RH da CamSee Art & Design equilibra de forma estratégica a demanda técnica dos serviços com a eficiência jurídica e operacional proporcionada pelo regime do Simples Nacional. Essa combinação assegura a manutenção da qualidade do atendimento, fortalece o posicionamento profissional da marca e contribui diretamente para a viabilidade econômica do negócio, especialmente na fase inicial de sua consolidação.

4.5. Produção (Manufatura) e Operações

Fluxograma das Operações da CamSee Art & Design:

- Captação de Clientes
 - Inbound: Clientes encontram a empresa por redes sociais, portfólio *on-line* ou indicações.
 - Outbound: A empresa realiza ações de divulgação direta, como anúncios e parcerias estratégicas.
- Primeiro Contato e Atendimento Inicial
 - O cliente demonstra interesse pelos serviços.
 - A equipe responde de forma cordial e rápida, abrindo canal de comunicação.
- Levantamento de Necessidades e *Briefing*
 - Identificação do objetivo do cliente e expectativas quanto à identidade visual.
 - Discussão sobre estilo fotográfico, formatos de entrega e particularidades do projeto.
- Proposta e Negociação de Pacote
 - Apresentação de pacotes flexíveis adaptáveis às necessidades do cliente.
 - Negociação de valores e prazos.
- Produção Fotográfica
 - Captura de imagens com câmeras e lentes profissionais.
 - Supervisão da qualidade técnica durante a produção.
- Edição e Pós-Produção
 - Seleção das melhores imagens.
 - Tratamento digital e ajustes conforme *briefing*.
 - Armazenamento seguro dos arquivos para entrega.
- Entrega do Projeto
 - Envio digital das imagens finais.
 - Formas de envio: *WeTransfer* e *WhatsApp*.
 - *Feedback* do cliente sobre o material entregue.
- Controle Operacional e Financeiro
 - Registro contábil simplificado.

- Análise de satisfação do cliente e oportunidades de melhoria.

4.5.1. Capacidade Produtiva e Comercial

A análise da capacidade produtiva e comercial da CamSee Art & Design é essencial para atestar a viabilidade operacional do negócio, considerando sua estrutura enxuta, o modelo de estúdio móvel e a organização eficiente dos processos fotográficos. Cada ensaio completo — englobando logística, preparação, execução e pós-produção — demanda aproximadamente um dia útil de trabalho. Com isso, a capacidade produtiva real da empresa é de 12 ensaios mensais, número que representa a carga operacional compatível com a manutenção da qualidade e a constância das entregas.

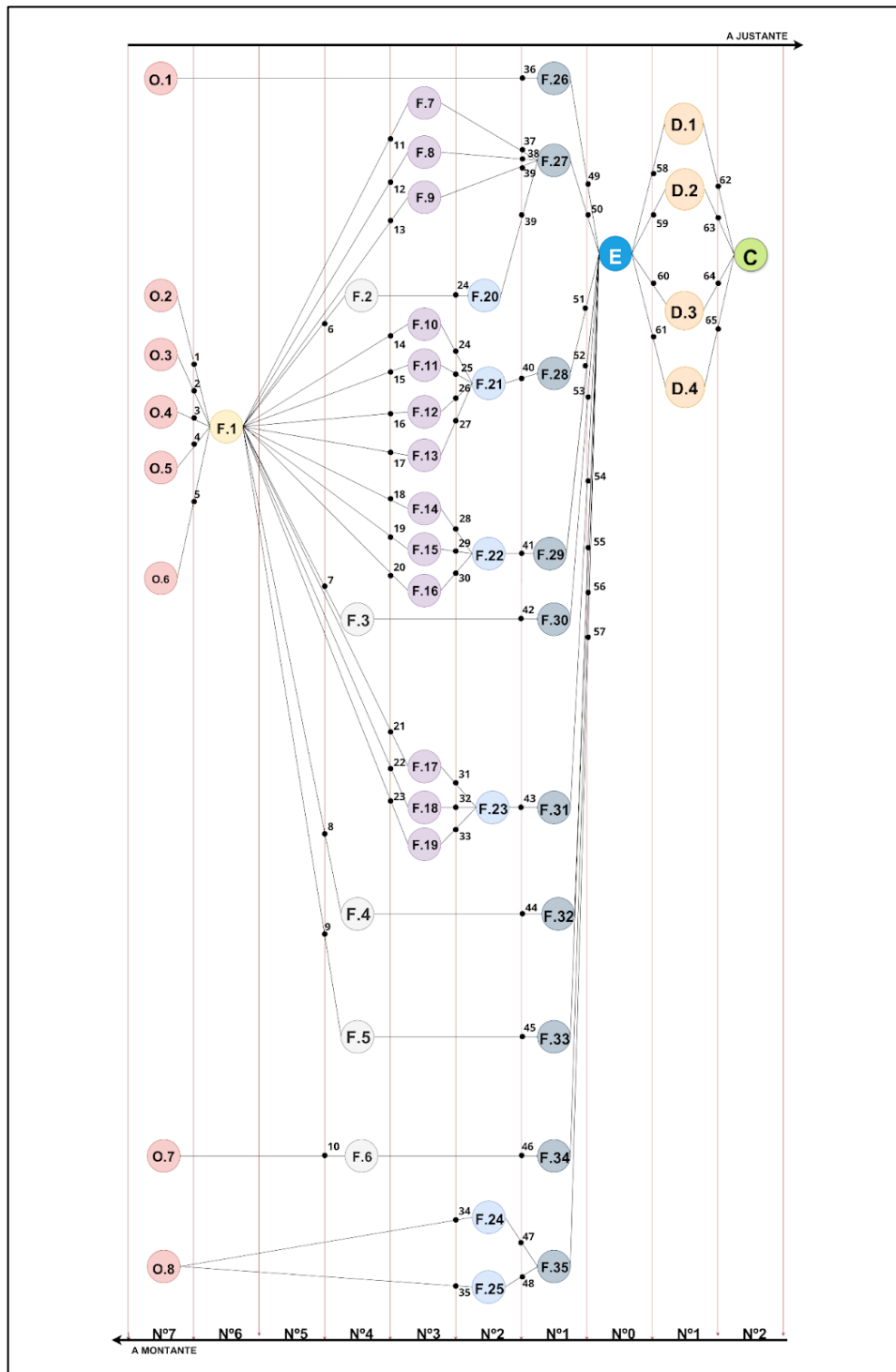
A avaliação da viabilidade econômica confirma a solidez do modelo de negócio. Com base nos cálculos financeiros realizados, especialmente a apuração da margem de contribuição e do ponto de equilíbrio, verificou-se que a empresa necessita de um nível mínimo de faturamento significativamente inferior à sua capacidade produtiva total. O ponto de equilíbrio foi determinado dividindo-se os custos fixos mensais pela margem de contribuição percentual, metodologia indicada pelo SEBRAE, indicando a quantidade mínima de serviços necessária para cobrir os custos do período. Os resultados demonstram que a CamSee atinge o ponto de equilíbrio utilizando somente uma parte reduzida de sua capacidade produtiva real, evidenciando uma ampla margem de segurança e baixo risco operacional. Dessa forma, mesmo com uma quantidade moderada de ensaios, o negócio apresenta capacidade de sustentar seus custos essenciais e operar de maneira financeiramente saudável

4.5.2. Cadeia Logística de Suprimentos

A CamSee Art & Design estruturou sua cadeia logística de forma a organizar eficientemente o fluxo de materiais, informações e serviços necessários às atividades de fotografia e *design*, garantindo qualidade e agilidade desde a aquisição de equipamentos, insumos e *softwares* até a entrega final ao cliente. Para isso, a empresa adota diferentes modais de transporte, priorizando rodoviário para insumos e equipamentos e serviços de entrega expressa (frete terceirizado ou transportadoras parceiras) para produtos finais e arquivos digitais.

A logística integra fornecedores estratégicos e parceiros locais, permitindo reduzir custos, otimizar prazos e manter operações sustentáveis. Conforme Ballou (2006, p. 27), a logística “envolve todas as atividades de movimentação e armazenagem que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final”, o que reforça a importância da coordenação entre fornecedores, estoque e transporte. Ademais, conceitos de supply chain management enfatizam que a eficiência da cadeia depende da integração entre processos, planejamento de demanda e estratégias de distribuição, buscando minimizar desperdícios e maximizar a satisfação do cliente. Segue abaixo a cadeia de suprimentos da empresa, detalhando fornecedores, modais e funções logísticas.

Figura 27 - Cadeia Logística de Suprimentos da CamSee Art & Design



Fonte: Elaboração Própria (2025).

4.5.2.1 Descrição da cadeia Logística de Suprimentos

A origem representa o ponto inicial de onde são extraídos ou obtidos os recursos fundamentais que sustentam os fornecedores da cadeia de suprimentos. No

contexto da CamSee Art & Design, a Cadeia de Logística de Suprimentos tem como base oito recursos essenciais, que garantem o funcionamento de suas operações criativas e tecnológicas. São eles:

Quadro 5 – Lista de origens

Nº	ORIGEM	DESCRIÇÃO
1	Adobe Creative Cloud	Plataforma digital indispensável para o desenvolvimento e edição de conteúdos visuais, servindo como principal ferramenta de criação e pós-produção.
2	Metal	Matéria-prima utilizada na fabricação de equipamentos fotográficos, estruturas e componentes tecnológicos.
3	Silício	Elemento essencial para a produção de chips, sensores e circuitos integrados, base do funcionamento de câmeras e dispositivos eletrônicos.
4	Alumínio	Material amplamente empregado na construção de corpos de câmeras, lentes e tripés devido à sua leveza e resistência.
5	Areia	Recurso natural utilizado na fabricação de vidro, presente nas lentes fotográficas e monitores.
6	Petróleo	Fonte de derivados usados na produção de plásticos, lubrificantes e materiais sintéticos que compõem diversos acessórios fotográficos.
7	Backbones	Infraestrutura digital responsável pela conectividade e transmissão de dados, garantindo o fluxo de informações entre plataformas e sistemas de armazenamento.
8	Água	Recurso essencial em processos industriais de resfriamento e limpeza, além de representar um insumo vital na fabricação de equipamentos eletrônicos.

Fonte: Elaboração Própria (2025).

Segundo a Constituição Federal (1988, s.d.), “fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, que produz, monta, cria, constrói, transforma, importa, exporta, distribui ou comercializa produtos ou serviços.” Com base nessa definição, a CamSee Art & Design mantém uma rede de 25 fornecedores estratégicos que garantem insumos, equipamentos, energia e serviços essenciais para suas atividades de criação e produção visual. Esses parceiros estão distribuídos entre os setores industrial, tecnológico, energético e comercial, conforme apresentado a seguir:

Quadro 6 – Catálogo de fornecedores

Nº	FORNECEDORES	DESCRIÇÃO
1	Refinarias em geral	Fornecem derivados de petróleo utilizados na produção de plásticos, combustíveis e lubrificantes aplicados nos processos logísticos e de fabricação de equipamentos.
2	Hoya Vision	Produtora de vidros ópticos e lentes de alta precisão, fundamentais para câmeras e acessórios fotográficos.
3	SanDisk	Fabricante de dispositivos de armazenamento digital, como cartões de memória e SSDs, essenciais para o fluxo de dados em fotografia.
4	Hidrelétrica de Itatinga	Responsável pelo fornecimento de energia elétrica limpa e contínua, utilizada na operação dos equipamentos e sistemas da empresa.
5	StiloPlast	Especializada em componentes mecânicos e plásticos aplicados em equipamentos e acessórios.
6	Toshiba	Produtora de materiais eletrônicos e tecnológicos complementares à infraestrutura da empresa
7	Canon Materiais	Responsável pelo fornecimento de matérias-primas e insumos industriais da marca Canon
8	Canon Chmistral Inc.	Produtora de materiais químicos e solventes utilizados na fabricação de sensores, lentes e outros componentes fotográficos.
9	Intel / AMD	Fabricantes de processadores e unidades de processamento gráfico (GPU), que impulsionam o desempenho dos sistemas computacionais utilizados pela CamSee.
10	Seagate / Western Digital	Empresas especializadas em armazenamento de dados de alta capacidade, essenciais para o arquivamento e <i>backup</i> de arquivos fotográficos.
11	Samsung Electronics / Kingston	Fornecem memórias RAM, SSDs e componentes eletrônicos de suporte à infraestrutura tecnológica.
12	LG Display	Produtora de telas e monitores de alta definição utilizados em processos de edição e revisão de imagens.
13	Micron / SK Hynix	Especializadas na fabricação de chips de memória NAND e DRAM, aplicados em câmeras e computadores.
14	Sigma Aizu	Produtora de lentes de precisão, complementares às utilizadas em equipamentos Canon e outras marcas.
15	Acer	Fabricante de notebooks e desktops utilizados na edição, pós-produção e gerenciamento de arquivos.
16	Samsung	Fornecer dispositivos eletrônicos, monitores e <i>smartphones</i> de apoio às operações de campo e comunicação visual.

Fonte: Elaboração Própria (2025).

Quadro 7 – Catálogo de fornecedores

Nº	FORNECEDORES	DESCRIÇÃO
17	Godox	Fornece equipamentos de iluminação e acessórios fotográficos.
18	Greika	Fabricante de acessórios e suportes fotográficos.
19	ANDOER	Fornece tripés, gimbals e equipamentos de suporte para fotografia e vídeo.
20	Canon	Fornecedora oficial de câmeras, lentes e acessórios fotográficos de uso profissional
21	Kabum	Varejista responsável pelo fornecimento de equipamentos eletrônicos e periféricos tecnológicos.
22	Americanas	Fornece produtos de suporte operacional, acessórios e insumos logísticos.
23	Kalunga	Especializada em materiais de escritório e suprimentos administrativos.
24	Huawei.	Empresa de tecnologia e infraestrutura de rede, responsável pelo suporte em conectividade e transmissão de dados.
25	Ericsson	Atua no fornecimento de soluções de telecomunicações e redes de dados.
26	Softwares de edição	Englobam plataformas digitais como Adobe e Photoshop, indispensáveis para o tratamento e aprimoramento de imagens.
27	Oko Villa	Fornece equipamentos, acessórios e soluções criativas para produção fotográfica e de vídeo.
28	Kabum	Fornece equipamentos eletrônicos e periféricos tecnológicos (setor específico).
31	Crazy Ecommerce	Fornecedor de produtos e insumos diversos para operações de <i>e-commerce</i> .
32	Jack Display	Fornece suportes, <i>displays</i> e materiais de exposição visual
33	Mercado Livre	Plataforma e fornecedor de equipamentos, acessórios e insumos logísticos variados.

Fonte: Elaboração Própria (2025).

4.5.2.3 Empresa, Distribuidor e Gargalos

A letra E representa a empresa, enquanto D1 a D4 correspondem aos distribuidores, que, no caso da CamSee, são lojas de vestuário e acessórios — o

público-alvo da companhia. A partir desse ponto, os produtos e serviços seguem o fluxo logístico até alcançarem o consumidor final.

Entretanto, ao longo de toda a cadeia — desde a origem dos recursos até a entrega ao cliente — é possível identificar empecilhos e gargalos operacionais que comprometem o desempenho da logística integrada. Foram identificados 57 gargalos na Cadeia de Suprimentos da CamSee Art & Design, os quais impactam diretamente a eficiência produtiva, o tempo de entrega e os custos operacionais. A seguir, são destacados os principais:

Quadro 8 – Gargalos operacionais identificados

GARGALOS	DESCRIÇÃO
Gargalos nº 1 a nº 6	Relacionados à falta de profissionais qualificados e a falhas nos modais de transporte (rodoviário, marítimo, ferroviário e infoviário), causando atrasos e aumento de custos.
Gargalos nº 7 a nº 10	Ligados à instabilidade no fornecimento de matérias-primas (areia, metal, alumínio refinado). No caso da hidrelétrica de itatinga, a baixa pluviosidade pode reduzir a capacidade energética, gerando riscos de apagões ou custos elevados (TIME SIMPLE, 2024, s.d.).
Gargalos nº 11 a nº 20	Interrupções produtivas em refinarias e fábricas da Canon, atrasando a entrega de lentes e componentes ópticos. Problemas semelhantes podem ocorrer com RAM e SSD fornecidos por Samsung e Acer, agravados por falhas nos modais internacionais.
Gargalos nº 21 a nº 30	Atrasos no fornecimento de chips e componentes eletrônicos à Samsung e Acer, além de entraves enfrentados pela Hoya Vision na produção de vidro óptico para a Sigma Aizu. As dificuldades decorrem sobretudo dos modais ferroviário e rodoviário no Japão (SILVA, 2025).
Gargalos nº 42 a nº 48	Ocorrem na distribuição intermediária. A instabilidade do modal infoviário pode comprometer o acesso a <i>softwares</i> de edição, além de potencializar efeitos em cascata causados por problemas anteriores.
Gargalos nº 53 a nº 57	Situam-se na última etapa, quando problemas de conexão ou ausência de internet prejudicam a entrega e a qualidade das imagens digitais ao cliente final.

Fonte: Elaboração Própria (2025).

5 – PLANO FINANCEIRO

5.1. Análise de Investimentos (Capital Inicial)

5.1.1. Estimativa dos investimentos fixos

A elaboração de um plano financeiro constitui etapa essencial para a estruturação e manutenção de qualquer empreendimento, pois, de acordo com o SEBRAE (2023, n.p.), esse instrumento “[...] fornece um mapa para a orientação, a coordenação e o controle dos passos que a empresa dará para atingir seus objetivos.” Dessa forma, o plano financeiro consolida-se como uma ferramenta estratégica que permite ao empreendedor refletir sobre a saúde do negócio, ao mesmo tempo em que evidencia sua viabilidade operacional e econômica (SEBRAE, 2023, n.p.). Embora existam diversas metodologias e possibilidades de abordagem, para fins acadêmicos adotou-se, como ponto de partida, a estimativa dos investimentos fixos, seguindo posteriormente para outras análises que possibilitaram sondar a viabilidade da marca e fundamentar suas projeções financeiras.

Segundo o SEBRAE (2013), o investimento fixo corresponde a todos os bens que você deve comprar para que seu negócio possa funcionar de maneira apropriada, na qual demonstra o quadro abaixo:

Quadro 9 - Estimativa dos Investimentos Fixos projetados

DESCRIÇÃO DOS ITENS	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL POR ITEM (R\$)
Lente Canon 55-250mm IS II	01	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00
Adobe Creative Cloud Pro - plano estudante	01	R\$ 114,00	R\$ 114,00
Manequins	02	R\$ 214,28	R\$ 428,56
Kit SoftBox	01	R\$ 279,99	R\$ 279,99
HD Externo	01	R\$199,00	R\$ 199,00
TOTAL DE INVESTIMENTOS FIXOS:			R\$ 2.971,55

Fonte: Elaboração Própria (2025).

5.1.2. Capital de giro

Segundo ainda o Sebrae (2013), apostila que nos norteamos a solicitação do CPS, o capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas. No contexto da CamSee Art & Design, não há necessidade de formação de estoque inicial, uma vez que a atividade principal consiste na prestação de serviços fotográficos, os quais não demandam matéria-prima física ou mercadorias para revenda. Os insumos utilizados são equipamentos permanentes e não se enquadram como itens estocáveis. Dessa forma, a estimativa de estoque inicial permanece zerada, conforme demonstrado no quadro a seguir:

Quadro 10 - Cálculo de estoque inicial

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO UNITÁRIO	TOTAL
-	0	0,00	0,00

Fonte: Elaboração Própria (2025).

O cálculo do caixa mínimo identifica o valor necessário para manter as operações enquanto a empresa aguarda o recebimento das vendas a prazo. Essa estimativa considera os prazos médios envolvidos no ciclo financeiro e permite definir a necessidade líquida de capital de giro SEBRAE (2023, n.p.). Com isso, determina-se também a reserva mínima de caixa para evitar desequilíbrios operacionais. O Quadro 2 apresenta esses resultados aplicados à realidade da CamSee:

Quadro 11 - Cálculos médio das vendas

PREÇO MÉDIO DE VENDAS	(%)	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA DE DIAS
À vista	60%	0	0
A prazo (1)	20%	30	6
A prazo (2)	15%	45	6,75
A prazo (3)	5%	60	3
A prazo (4)	0%	-	-
PRAZO MÉDIO TOTAL			15,7 DIAS

Fonte: Elaboração Própria (2025).

Quadro 12 - Necessidade líquida de capital de giro em dias pelo custo total diário da empresa

CUSTOS	VALOR
Custo fixo mensal	R\$ 294,80
Custo variável mensal	R\$ 271,63
Custo total da empresa	R\$ 566,43
Custo total diário	R\$ 18,881
Necessidade líquida de Capital de Giro em dias	15,7 dias
TOTAL	R\$ 296,43

Fonte: Elaboração Própria (2025).

Quadro 13 - Necessidade líquida de capital de giro em dias pelo custo total diário da empresa

RECURSOS DA EMPRESA FORA DO SEU CAIXA	NÚMERO DE DIAS
Contas a Receber – prazo médio de recebimento	15,7 dias
Estoques – necessidade média de estoques	0 dias
SUBTOTAL 1 (Item 1 + 2)	15,7 dias
RECURSOS TERCEIROS NO CAIXA DA EMPRESA	NÚMERO DE DIAS
Fornecedores – prazo médio de compras	0 dias
SUBTOTAL 2	0 dias
NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO EM DIAS (Subtotal 1 – Subtotal 2)	15,7 dias

Fonte: Elaboração Própria (2025).

Quadro 14 - Total do capital de giro

INVESTIMENTOS FINANCEIROS	VALOR
A - Estoque inicial	R\$ 0,00
B - Caixa mínimo	R\$ 296,43
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A + B)	R\$ 296,43

Fonte: Elaboração Própria (2025).

5.1.3. Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais são gastos feitos antes do início das atividades da empresa para prepará-la para funcionar, como registros, licenças, estudos e

treinamentos. A seguir, apresenta-se o quadro com os principais investimentos operacionais previstos para o negócio:

Quadro 15 - Investimentos pré-operacionais

INVESTIMENTOS PRÉ OPERACIONAIS	VALOR
HD Externo	R\$ 199,90
Adobe Creative Cloud Pro - plano estudante	R\$ 114,00
Manequins	R\$ 428,56
Câmera Canon T5i com lente Seminova	R\$ 2.700,00
Kit SoftBox	R\$ 279,99
Lente Canon 55-250mm IS II	R\$ 1.950,00
Notebook Samsung Book	R\$ 3.853,00
VALOR TOTAL	R\$ 9.525,45

Fonte: Elaboração Própria (2025).

5.1.4. Investimento Total (Resumo)

O investimento total corresponde à soma dos recursos aplicados nas etapas pré-operacionais e operacionais, englobando todos os custos necessários para viabilizar a estrutura e iniciar as atividades da empresa. A seguir, apresenta-se os quadros com a estimativa do investimento total do negócio:

Quadro 16 - Investimentos Total

DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS	VALOR	PORCENTAGEM
1. Investimento fixos (Quadro 5.1)	R\$ 2.971,55	23,24%
2. Capital de giro (Quadro 5.2)	R\$ 296,43	2,32%
3. Gastos pré-operacionais	R\$ 9.525,45	74,47%
TOTAL	R\$ 12.793,43	100%

Fonte: Elaboração Própria (2025).

Quadro 17 - Investimentos Total de Recurso

 FONTE DE RECURSOS	 VALOR	 PORCENTAGEM
1. Recursos próprios	R\$ 12.793,43	100%
2. Recursos de terceiros	0	0%
3. Outros	0	0%
 TOTAL	 R\$ 12.793,43	 100%

Fonte: Elaboração Própria (2025).

5.1.5. Capital Social

Para a abertura da empresa, estimou-se um investimento total de R\$ 12.846,30 de acordo com o cálculo oferecido pela SEBRAE (2013, n.p). Como não há recursos de terceiros ou financiamento externo, todo o valor necessário para iniciar as atividades será integralizado exclusivamente pelo sócio proprietário. Dessa forma, o capital social da empresa é equivalente ao investimento total, sendo registrado no valor de R\$ 12.846,30, atribuindo ao sócio único 100% de participação societária, com plenos direitos e deveres relacionados à operação e aos lucros do negócio.

5.2. Estimativa do faturamento mensal

A estimativa do faturamento mensal corresponde à projeção do valor que a empresa deverá vender a cada mês, levando em conta o preço dos serviços oferecidos e a quantidade contratada. A seguir, apresenta-se o quadro com a previsão de faturamento mensal do negócio:

Quadro 18 - Faturamento mensal da empresa

 PACOTE	 PREÇO UNITÁRIO	 QUANTIDADE MENSAL	 FATURAMENTO
Básico	R\$ 371,7	5	R\$ 1.858,5
Intermediário	R\$ 478,2	4	R\$ 1.912,80
Premium	R\$ 584,61	3	R\$ 1.753,83
 TOTAL MENSAL	 —	 12 ensaios	 R\$ 5.525,13

Fonte: Elaboração Própria (2025).

5.3. Análise de Gastos e Resultados do Projeto

5.3.1. Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos, Insumos e terceirizações

No presente estudo, a CamSee Art & Design caracteriza-se como uma empresa prestadora de serviços fotográficos, formalizada como Microempreendedora Individual (MEI). Diferentemente de empreendimentos industriais ou comerciais, a empresa não realiza fabricação de produtos nem revende mercadorias, inexistindo gastos com matéria-prima, embalagens ou itens destinados à produção física.

De acordo com o Sebrae (2023), o custo unitário se aplica a negócios que dependem de insumos diretos para fabricar produtos ou repor estoque, o que não corresponde à realidade operacional da CamSee. Assim, os custos variáveis relevantes, como deslocamento, taxa de processamento de pagamentos ou terceirizações eventuais, devem ser apresentados em seções apropriadas do plano financeiro, não compondo o custo unitário de materiais. Por essa razão, a apuração do custo unitário resulta em R\$0,00, conforme demonstrado no quadro.

Quadro 19 – Estimativa do Custo Unitário

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
1	Materiais diretos (matéria-prima)	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
2	Insumos aplicados por unidade	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
3	Serviços terceirizados por unidade	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
—	TOTAL DO CUSTO UNITÁRIO	—	—	R\$ 0,00

Fonte: Elaboração Própria (2025).

5.3.2. Estimativa dos custos de comercialização

A CamSee Art & Design, enquanto Microempreendedora Individual (MEI) atuante no setor de serviços fotográficos, não possui despesas relacionadas à comercialização de produtos físicos, como embalagens, fretes ou comissões sobre vendas. Segundo o Sebrae (2023), os custos de comercialização devem incluir

apenas os gastos diretamente vinculados ao processo de venda, o que, no caso de empresas de serviços, refere-se principalmente às taxas de meios de pagamento e aos investimentos em divulgação.

Considerando as características do modelo de negócio da CamSee, o único custo efetivamente incidente sobre o faturamento é a taxa da máquina de cartão, correspondente a 4,99%. Assim, o custo de comercialização mensal resulta em R\$ 220,42, valor proporcional às operações eletrônicas realizadas. Não há gastos com comissionamentos, plataformas de venda ou embalagens, conforme evidenciado no quadro:

Quadro 20 – Estimativa dos custos de comercialização

DESCRIÇÃO	BASE DE CÁLCULO	PERCENTUAL	VALOR
Taxa da máquina de cartão	Total das vendas mensais	4,99%	R\$ 276,26
Publicidade/Anúncios pagos	—	—	R\$ 0,00
Comissões sobre vendas	—	—	R\$ 0,00
Embalagens/Entrega	—	—	R\$ 0,00
TOTAL DE CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	—	—	R\$ 276,26

Fonte: Elaboração Própria (2025).

5.3.3. Apuração do Custo dos Materiais Diretos (CMD) e/ou Mercadorias Vendidas (CMV)

Se aprofundando no assunto, companhia é uma empresa prestadora de serviços fotográficos enquadrada como MEI; por não fabricar bens nem comercializar mercadorias, não há estoque a ser baixado nem custos de materiais diretos ou mercadorias vendidas. Dessa forma, a apuração do CMD/CMV resulta em R\$ 0,00 uma vez que os custos variáveis relevantes ao negócio (deslocamento, maquiagem, taxa da maquininha, terceirizações etc.) devem ser apresentados em seções apropriadas a serviços, e não como CMD/CMV (SEBRAE, 2023).

Quadro 21 – Apuração do CMD / CMV (zerada)

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO	CMD / CMV
1	Materiais diretos (indústria)	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
2	Mercadorias para revenda (comércio)	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
3	Insumos relacionados à produção	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
—	Total CMD / CMV	—	—	R\$ 0,00

Fonte: Elaboração Própria (2025).

5.3.4. Estimativa dos custos com mão de obra

A estimativa dos custos com mão de obra corresponde ao cálculo dos valores destinados à remuneração da equipe necessária para a operação do negócio, considerando salários, encargos e benefícios, como demonstra os quadros abaixo:

Quadro 22 - Estimativa de Mão de Obra da Empresa

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Pró-labore do proprietário (MEI)	01	R\$ 150,0	R\$ 150,0

Fonte: Elaboração Própria (2025).

Quadro 23 - Encargos Trabalhistas

ENCARGOS	PERCENTUAL	VALOR (R\$)
INSS pró-labore (facultativo / autônomo)	Não se aplica	—
FGTS	Não se aplica	—
Outros encargos	Não se aplica	—

Fonte: Elaboração Própria (2025).

Quadro 24 - Estimativa Total da Mão de Obra

ITEM	VALOR
Pró-labore mensal	R\$ 150,0
TOTAL DA MÃO DE OBRA	R\$ 150,0

Fonte: Elaboração Própria (2025).

5.3.5. Estimativa do custo com depreciação

A estimativa do custo com depreciação refere-se ao cálculo da perda de valor dos bens e equipamentos utilizados pela empresa ao longo do tempo, considerando sua vida útil e método de amortização, como apresenta o quadro:

Quadro 25 - Depreciação do equipamento

EQUIPAMENTO	VALOR	DEPRECIÇÃO	VALOR DA DEPRECIÇÃO
Lente Canon 55-250mm IS II	R\$ 1.950,00	12 Meses	R\$ 162,50
Notebook Samsung Book	R\$ 3.853,00	36 Meses	R\$ 321,08
HD Externo	R\$ 199,90	12 Meses	R\$ 33,17
Kit SoftBox	R\$279,99	12 Meses	R\$ 27,32
Manequim	R\$ 428,56	12 Meses	R\$ 41,44
Câmera Canon T5i com lente Seminova	R\$ 2.700,00	12 Meses	R\$ 225,00
Impressora	R\$1.669,90	12 Meses	R\$ 139,15
TOTAL			R\$674,85

Fonte: Elaboração Própria (2025).

5.3.6. Estimativa dos Custos e Despesas Operacionais mensais e afins

A estimativa dos custos e despesas operacionais mensais corresponde ao cálculo dos valores necessários para manter as atividades da empresa em funcionamento, independentemente do volume de vendas, incluindo gastos como aluguel, energia, internet, insumos e manutenção, como visto no quadro abaixo:

Quadro 26 - Custo de Vida

CUSTOS	VALOR
Internet	R\$ 99,90
Plano Adobe estudante	R\$ 114,00
DAS MEI	R\$ 80,90
Energia	R\$ 117,67
Materiais	R\$ 78,90
Traslado	R\$ 70,80
TOTAL	R\$562,17

Fonte: Elaboração Própria (2025).

Os custos diretos e fixos da CamSee Art & Design, eles correspondem aos investimentos essenciais para o funcionamento contínuo das operações fotográficas. Incluem equipamentos e ferramentas de longa durabilidade, como notebook, lente profissional e manequins, além do *software* Adobe Creative Cloud, fundamental para edição e tratamento de imagens. Esses elementos garantem a qualidade técnica e a padronização dos serviços prestados, representando gastos que se mantêm estáveis ao longo do tempo. Como mostra o quadro:

Quadro 27 - Custos diretos e fixos da empresa

CUSTOS DIRETOS-FIXOS	PREÇO	PERÍODO
Lente Canon 55-250mm IS II	R\$ 1.950,00	Único
Adobe Creative Cloud Pro - plano estudante	R\$ 114,00	Mensal
Manequins	R\$ 428,56	Único
Kit SoftBox	R\$ 279,99	Único
HD Externo	R\$ 199,00	Único
Internet	R\$ 99,90	Mensal

Fonte: Elaboração Própria (2025).

A empresa não apresenta custos diretos e semifixos, o que indica uma estrutura operacional otimizada e com baixa variação em seus custos de produção. Essa característica favorece o controle financeiro e a previsibilidade das despesas fixas. Como mostra o quadro:

Quadro 28 - Custos diretos e semifixos da empresa

CUSTOS DIRETOS-SEMIFIXOS	PREÇO	PERÍODO
Não possui	-	-

Fonte: Elaboração Própria (2025).

A inexistência de custos diretos variáveis demonstra que o processo produtivo da CamSee Art & Design é predominantemente fixo, sem variações significativas relacionadas ao volume de serviços realizados. Isso reforça a estabilidade orçamentária e o controle de custos operacionais. Como mostra o quadro:

Quadro 29 - Custos diretos e variáveis da empresa

CUSTOS DIRETOS-VARIÁVEIS	PREÇO	PERÍODO
Não possui	-	-

Fonte: Elaboração Própria (2025).

Não há custos indiretos fixos identificados, o que evidencia uma gestão financeira enxuta e centrada em despesas diretamente relacionadas à produção e manutenção do negócio. Como mostra o quadro:

Quadro 30 - Custos indiretos e fixos da empresa

CUSTOS INDIRETOS-FIXOS	PREÇO	PERÍODO
Não possui	-	-

Fonte: Elaboração Própria (2025).

A empresa não apresenta custos indiretos semifixos, o que reforça sua estrutura administrativa simplificada e de fácil controle contábil. Como mostra o quadro:

Quadro 31 - Custos indiretos e semifixos da empresa

CUSTOS INDIRETOS-SEMIFIXOS	PREÇO	PERÍODO
Não possui	-	-

Fonte: Elaboração Própria (2025).

Entre os custos indiretos variáveis, destaca-se a tarifa de transporte, aplicada por serviço prestado. Esse custo acompanha a demanda de atendimentos externos e reflete a natureza dinâmica do trabalho fotográfico, que exige deslocamentos pontuais. Como mostra o quadro:

Quadro 32 - Custos indiretos e variáveis da empresa

CUSTOS INDIRETOS-VARIÁVEIS	PREÇO	PERÍODO
Tarifa de transporte	R\$ 5,90	por serviço

Fonte: Elaboração Própria (2025).

A ausência de despesas diretas fixas indica que a CamSee Art & Design não possui compromissos financeiros permanentes diretamente atrelados à execução dos serviços, o que contribui para maior flexibilidade orçamentária. Como mostra o quadro:

Quadro 33 - Despesas diretas e fixas da empresa

DESPESAS DIRETAS-FIXAS	PREÇO	PERÍODO
Não possui	-	-

Fonte: Elaboração Própria (2025).

Não há despesas diretas semifixas registradas, o que reforça a estrutura operacional compacta e o baixo custo fixo de manutenção das atividades. Como mostra o quadro:

Quadro 34 - Despesas diretas e semifixas da empresa

DESPESAS DIRETAS-SEMIFIXAS	PREÇO	PERÍODO
Não possui	-	-

Fonte: Elaboração Própria (2025).

A empresa também não possui despesas diretas variáveis, o que indica ausência de custos diretamente proporcionais à execução de cada serviço contratado. Como mostra o quadro:

Quadro 35 - Despesas diretas e variáveis da empresa

DESPESAS DIRETAS-VARIÁVEIS	PREÇO	PERÍODO
Não possui	-	-

Fonte: Elaboração Própria (2025).

As despesas indiretas fixas abrangem gastos essenciais e recorrentes, como internet e aquisição de impressoras, necessários para o suporte administrativo e comunicação da empresa. Esses valores são indispensáveis à manutenção das operações e não sofrem variações mensais significativas. Como mostra o quadro:

Quadro 36 - Despesas indiretas e fixas da empresa

DESPESAS INDIRETAS-FIXAS	PREÇO	PERÍODO
Impressora	R\$1.669,90	Único

Fonte: Elaboração Própria (2025).

A inexistência de despesas indiretas semifixas reforça a simplicidade da estrutura financeira da CamSee, concentrada em custos fixos e variáveis de fácil controle. Como mostra o quadro:

Quadro 37 -Despesas indiretas e semifixas da empresa

DESPESAS INDIRETAS-SEMIFIXAS	PREÇO	PERÍODO
Não possui	-	-

Fonte: Elaboração Própria (2025).

As despesas indiretas variáveis incluem itens de consumo mensal, como materiais de papelaria, água e energia elétrica. Esses gastos oscilam conforme o volume de atividades, mas são essenciais ao funcionamento contínuo e à organização administrativa da empresa. Como mostra o quadro:

Quadro 38 - Despesas indiretas e variáveis da empresa

DESPESAS INDIRETAS-VARIÁVEIS	PREÇO	PERÍODO
Materiais de papelaria escritório	R\$78,99	Mensal
Energia	R\$117,67	Mensal

Fonte: Elaboração Própria (2025).

Não foram identificadas taxas recorrentes associadas ao funcionamento da empresa, o que indica uma estrutura jurídica simplificada e de baixo custo administrativo. Como mostra o quadro:

Quadro 39 - Taxas pagas pela empresa

TAXAS	PREÇO	PERÍODO
Não possui	-	-

Fonte: Elaboração Própria (2025).

O principal imposto recolhido pela CamSee Art & Design é o DAS-MEI, no valor mensal de R\$ 80,90. Esse regime tributário simplificado possibilita à empresa operar de forma legal, com menores encargos e maior facilidade de gestão fiscal. Como mostra o quadro:

Quadro 40 - Imposto pago pela empresa

IMPOSTOS	PREÇO	PERÍODO
DAS-MEI (Documento de Arrecadação do Simples Nacional)	R\$ 80,90	Mensal

Fonte: Elaboração Própria (2025).

5.3.7. Demonstrativo de Resultados

O Demonstrativo de Resultados apresenta a relação entre receitas, custos e despesas da empresa em um período específico, permitindo avaliar a lucratividade e a viabilidade do negócio. A seguir, encontra-se o quadro com o demonstrativo de resultados do negócio:

Quadro 41 – Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE) Mensal

QUADRO	DESCRIÇÃO	(R\$)	%
5.5	1. Receita Total com Vendas	5.525,13	100%
5.5	2. Custos Variáveis Totais	449,95	8,14%
5.8	(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	—	—
5.7 (Subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas (taxa de 5% da maquininha)	249,05	4,50%
5.7 (Subtotal 2)	(-) Gastos com vendas (parte variável)	200,90	3,64%
—	Subtotal de 2 (Custos Variáveis Totais)	449,95	8,14%
—	3. Margem de Contribuição (1 – 2)	4.826,13	91,45%
5.11	4. (-) Custos Fixos Totais (Custo Operacional da Empresa)	2.037,00	36,87%
—	5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 – 4)	2.789,13	54,58%
—	6. Lucro Líquido Final	3.175,50	57,46%

Fonte: Elaboração Própria (2025).

5.4. Indicadores de viabilidade

5.4.1. Ponto de equilíbrio (Break-Even Point)

O Ponto de Equilíbrio (Break-Even Point) indica o volume mínimo de vendas necessário para que a empresa cubra todos os seus custos e despesas, sem gerar

lucro nem prejuízo. Esse cálculo considera os custos fixos, variáveis e a margem de contribuição dos serviços, sendo essencial para avaliar a viabilidade financeira e definir metas de faturamento. A seguir, encontra-se o cálculo de estimativa do ponto de equilíbrio do negócio:

$$\text{PEC} = \text{Custos Fixos} \div \text{Margem de Contribuição (\%)}$$

- Custos fixos / custo operacional da empresa: R\$ 2.037,00
- Margem de contribuição total: R\$ 4.826,13
- Receita líquida: R\$ 5.276,08
- Margem de contribuição (%) = MC ÷ Receita Líquida
- Margem de contribuição percentual: 91,45%
- Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC): R\$ 2.228,88

Com base nesses valores, o ponto de equilíbrio indica o faturamento mínimo necessário para que a CamSee Art & Design cubra seus custos operacionais. A análise desse indicador demonstra o grau de risco financeiro do negócio e sua dependência de um volume mínimo de vendas para manter a operação. Dessa forma, o PEC serve como referência para decisões de precificação, controle de custos e definição de metas de faturamento.

5.4.2. Lucratividade

A lucratividade é um indicador financeiro que demonstra a eficiência da empresa em gerar lucro a partir de sua receita bruta. Esse índice é fundamental para avaliar a rentabilidade do negócio, pois revela a proporção do faturamento que se transforma em lucro líquido após a dedução de todos os custos e despesas. Dessa forma segue o cálculo:

- Lucratividade = (Lucro Líquido ÷ Receita Bruta) × 100
- Aplicação com os valores da empresa:
 - Lucratividade = (3.175,50 ÷ 5.525,13) × 100
 - Resultado: 57,46%

Esse percentual indica que 57,46% da receita bruta da CamSee Art & Design converte-se em lucro líquido, evidenciando um desempenho financeiro favorável e uma boa eficiência operacional.

5.4.3. Rentabilidade

A rentabilidade é um indicador que mensura o retorno obtido sobre o capital investido no negócio. Esse índice permite avaliar se os recursos aplicados na empresa estão gerando resultados satisfatórios, servindo como parâmetro para decisões de expansão, manutenção ou revisão das estratégias financeiras. O cálculo é realizado pela seguinte fórmula:

- Rentabilidade = $(\text{Lucro Líquido} \div \text{Investimento Total}) \times 100$
- Aplicação com seus valores:
 - Rentabilidade = $(3.175,50 \div 12.793,43) \times 100$
 - Resultado: 24,82% ao mês

5.4.4. Prazo de Retorno do Investimento (PRI ou Payback)

O Prazo de Retorno do Investimento (PRI), ou *payback*, corresponde ao período necessário para que o lucro obtido pela empresa recupere o capital investido. Esse indicador permite avaliar o risco do negócio e a rapidez com que o investimento se torna viável.

Com base nos dados fornecidos, o investimento inicial é de R\$ 253,00, resultando os seguintes retornos estimados:

- Lucro 1: 40% = 101,23
- Lucro 2: 80% = 202,46
- Lucro 3: 120% = 303,68

Total do Investimento: R\$ 9.525,45 ÷ 3 pacotes = R\$ 3.175,50

- Pacote 1= $3.175,50 \div 101,23 = 32$ ensaios
- Pacote 2= $3.175,50 \div 202,46 = 16$ ensaios
- Pacote 3= $3.175,50 \div 303,68 = 11$ ensaios

O total é de 59 ensaios necessários para atingir o retorno financeiro. Considerando que a empresa realiza, em média, 12 ensaios por mês, o cálculo do prazo de retorno é obtido pela divisão $59 \div 12$, resultando em aproximadamente 5

meses, o que indica um prazo de retorno curto e favorável para a CamSee Art & Design.

5.4.5. Projeções Financeira Final (Resultado)

As projeções financeiras finais apresentam uma visão consolidada do desempenho esperado do projeto, permitindo avaliar sua viabilidade econômica e potencial de retorno. A seguir, são destacados os principais indicadores que demonstram a capacidade do negócio de gerar resultados consistentes e atrativos para investidores e parceiros:

Quadro 42 – indicadores para projeção financeira

ITEM	VALOR (R\$)
Investimento total do projeto	12.793,43
Receita mensal estimada	5.525,13
Receita anual estimada	66.301,56
Custos mensais estimados	2.349,63
Custos anuais estimados	28.195,56
Lucro anual estimado	38.106,00
Lucratividade	57,46%
Rentabilidade	24,84%
Prazo de retorno (<i>Payback</i>)	5 meses

Fonte: Elaboração Própria (2025).

Com base nas projeções financeiras, conclui-se que o projeto apresenta viabilidade econômica, evidenciada por indicadores que demonstram margens adequadas, retorno rápido do investimento e capacidade de geração de lucro consistente. Esses resultados reforçam a atratividade do empreendimento, tornando-o competitivo e interessante para investidores, parceiros e instituições financiadoras. A análise confirma que o negócio possui potencial para crescimento sustentável, desde que mantenha o controle dos custos e a eficiência operacional.

6 – CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS DO PLANO

A seguir, apresenta-se os cenários provável, pessimista e otimista para a empresa CamSee Art & Design:

Quadro 43 – Construção de cenários

QUADRO	DESCRIÇÃO	Cenário provável	Cenário pessimista	Cenário otimista
		VALOR (%)	VALOR (%)	VALOR (%)
5.5	1. Receita total com vendas	R\$3.867,59	R\$5.525,13	R\$7.182,67
	2. Custos variáveis totais	R\$494,94	R\$449,95	R\$404,96
5.8	(-) Custos com materiais diretos e ou CMV	-	-	-
5.7. (Subtotal 2)	(-) Impostos sobre vendas	R\$273,96	R\$249,05	R\$224,14
	(-) Gastos com vendas	R\$221,00	R\$200,90	R\$180,81
	Subtotal 2			
	3. Margem de contribuição (1 - 2)	R\$3.372,65	R\$4.826,13	R\$6.777,71
5.11.	4. (-) Custos fixos totais	R\$2.037,00	R\$2.037,00	R\$2.037,00
	5. Lucro/Prejuízo Operacional (3-4)	R\$1.335,65	R\$2.789,13	R\$4.740,71

Fonte: Elaboração Própria (2025).

7 – AVALIAÇÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS DO PLANO DE NEGÓCIO

A elaboração do plano de negócios da CamSee Art & Design permitiu estruturar de forma estratégica a proposta do empreendimento, retomando seus objetivos centrais: oferecer fotografia publicitária acessível para lojas de vestuário e acessórios da região sul de São Sebastião, contribuindo para a valorização visual dos produtos e para o fortalecimento das marcas locais. A análise de mercado, da concorrência e da comunicação digital reforçou a relevância da proposta de valor, evidenciando uma possível demanda por serviços fotográficos profissionais entre pequenos negócios que necessitam ampliar sua presença no meio físico e *on-line*.

Ao longo do desenvolvimento do plano, foram identificados elementos que sustentam a viabilidade do negócio, como a disponibilidade prévia dos principais recursos operacionais, o modelo de serviços personalizáveis, a centralização de funções por meio do regime MEI e o posicionamento competitivo baseado na acessibilidade, qualidade técnica e identidade autoral da imagem fotográfica. Esses fatores se destacam como diferenciais perante o mercado regional, permitindo que a empresa concorra não apenas por preço, mas principalmente por valor agregado, experiência e comunicação visual estratégica.

Entretanto, o estudo também revelou desafios que exigem atenção contínua do empreendedor. Entre eles, destacam-se a dependência de equipamentos tecnológicos, a necessidade de atualização constante em tendências de moda e marketing digital, a sazonalidade do varejo e a concorrência de fotógrafos mais consolidados no mercado. Além disso, fatores econômicos externos, estudados no macroambiente, podem influenciar a capacidade de investimento dos clientes. Reconhecer esses riscos é essencial para estabelecer estratégias preventivas, como ampliação do portfólio de serviços, oferta de pacotes de fidelização e monitoramento de tendências do setor.

Em projeção futura, espera-se que a CamSee consolide sua presença no mercado local e expanda suas operações para outras áreas da fotografia publicitária, como catálogos e *e-commerce* para pequenas marcas. Entre os próximos passos estratégicos estão o fortalecimento do *website*, a implementação de campanhas de marketing digital, a criação de parcerias com lojas da região e o aperfeiçoamento contínuo das habilidades técnicas e criativas do fundador. Todavia faz parte desta etapa a aplicação da pesquisa previamente desenvolvida com o público-alvo e

precificação dos concorrentes diretos, a fim de analisar de forma prática seus hábitos de consumo, expectativas e necessidades, permitindo ajustar os serviços, a comunicação e o posicionamento da marca com base em dados reais.

Encerrando este plano, a empresa afirma sua missão de transformar a fotografia publicitária de moda com inovação, acessibilidade e identidade própria. Ao integrar teoria e prática, a equipe elevou seu repertório técnico, criativo e empreendedor, consolidando uma visão clara de mercado e de futuro. Guiada pelos seus três C's — Capricho, Criatividade e Comprometimento — a marca se posiciona com qualidade minuciosa, originalidade marcante e foco absoluto na experiência do cliente. Preparada, estratégica e alinhada às mudanças do mercado, a CamSee Art & Design surge como um projeto promissor, pronto para tirar o plano do papel e movimentar a cena local com atitude e autenticidade.

CamSee Art & Design: sua visão, nossa arte.

REFERÊNCIAS

4DEVS. **Gerador de dados e ferramentas para desenvolvedores**. Disponível em: <<https://www.4devs.com.br/>>. Acesso em: 16/06/2025.

AAKER, David A. **Marcas: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998. Acesso em: 03/11/2025.

ADOBE. **Planos e preços dos aplicativos da Creative Cloud e muito mais**. Disponível em: <<https://www.adobe.com/br/creativecloud/plans.html>>. Acesso em: 22/09/2025.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing (2004)**. Chicago: AMA, 2004. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 31/10/2025.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Corporativa**. 8ª ed. Nova York: McGraw-Hill, 2023. Acesso em: 13/11/2025

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006. Acesso em: 20/07/2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Indicadores Econômicos Consolidados**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/>. Acesso em: 21/11/2025.

BARBOSA, Ana Carolina; LEITE, Pedro Henrique. **Hierarquia Informacional: uma análise dos rótulos de vinho através da comunicação visual**. Projética, Londrina, v. 14, n. 2, p. 85–94, 2023. Acesso em: 10/11/2025.

BARROS, Lívia; NASCIMENTO, Monike; REIS, Sophia. **O Impacto Da Fotografia Na Publicidade**. Disponível em: <<https://www.grupounibra.com/repositorio/PUBLI/2021/o-impacto-da-fotografia-na-publicidade7.pdf>> Acesso em: 31/07/2025

BELLO, Luiz. **Em 2023, pobreza no país cai ao menor nível desde 2012**. Agência IBGE Notícias, 04/12/2024. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/42043-em-2023-pobreza-no-pais-cai-ao-menor-nivel-desde-2012>>. Acesso em: 02/04/2025.

BELLO, Luiz. **População do país vai parar de crescer em 2041**. Agência IBGE Notícias. 22/08/2024. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41056-populacao-do-pais-vai-parar-de-crescer-em-2041>> Acesso em: 22/06/2025.

BORGES, Maria Eliza Linhares. **História & Fotografia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003. 136 p. (Coleção História & Reflexões, 4). Acesso em: 07/11/2025.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990: Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm> Acesso em: 06/10/2025

BRASIL. Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. **Busca online CNAE – CONCLA**. Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html>> Acesso em: 10/06/2025.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Anuário Estatístico do Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 1950. Acesso em: 03/04/2025.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **De 2010 a 2022, população brasileira cresce 6,5% e chega a 203,1 milhões**. Censo, 2022. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37237-de-2010-a-2022-populacao-brasileira-cresce-6-5-e-chega-a-203-1-milhoes>>. Acesso em: 30/03/2025.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Fluxo migratório no Brasil foi de 2,3 milhões de pessoas em 14 anos, aponta Boletim das Migrações**. Brasília: Ministério da Justiça e Segurança Pública, 2024. Disponível em: <<http://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/fluxo-migratorio-no-brasil-foi-de-2-3-milhoes-de-pessoas-em-14-anos-aponta-boletim-das-migracoes>>. Acesso em: 30/03/2025.

BRINGHURST, Robert. **The Elements of Typographic Style**. 4. ed. Vancouver: Hartley & Marks, 2013. Acesso em: 07/11/2025.

BRUHN, Wolfgang; TILKE, Max. **A pictorial history of costume: from ancient times to the nineteenth century**. Mineola, NY: Dover Publications, 2004. Acesso em: 07/11/2025.

BUSINESS RESEARCH INSIGHTS. **Photography Services Market — Global Overview & Forecast, 2021-2027**. Business Research Insights, [s.d.]. Disponível em: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/photography-services-market-104521?utm_source>. Acesso em: 02/08/2025.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: SENAC, 2004. Acesso em: 07/11/2025.

CAMARGO, Luana. **São Sebastião é líder em geração de emprego no Litoral Norte**. São Sebastião: Notícias, 2024. Disponível em: <<https://www.saosebastiao.sp.gov.br/noticia.asp?id=N81202415449>>. Acesso em: 03/04/2025.

CARDOSO, Maykonn Alexandre Alves; ALMEIDA, Severina Alves de Sissi. **O impacto da fotografia no marketing digital**. Facit Business And Technology Journal: Tocantins, Out/Nov - 2021. Ed. 31; V. 1. Págs. 333-350. Disponível em: <<https://revistas.faculdaedefacit.edu.br/index.php/JNT/article/download/1283/847>>. Acesso em: 29/05/2025.

CARVALHO, N. **Publicidade e Propaganda: conceitos e distinções**. São Paulo: Atlas, 2000. Acesso em: 31/10/2025.

CARVALHO, Pedro Nogueira de. **Inteligência Artificial aplicada a um classificador de estilos estéticos na fotografia de moda**. Repositório UNESP: Sorocaba, 2024. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/ab6b8a62-86a4-4aa8-b22b-f9c99c1e17ce/content>>. Acesso em: 02/08/2025.

CASTILLO-VERGARA, Maurício; GARCÍA PÉREZ DE LEMA, Domingo. **Criatividade nas PME: Uma Visão Geral e Agenda para Pesquisas Futuras**. Revista Brasileira de Negócios, v. 4, pág. 431-453, 2022. Acesso em: 14/11/2025

CASTRO, José et al. **Publicidade, comportamento e consumo**. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: <<https://www.atlas.com.br/publicidade-comportamento-consumo-castro-2020>>. Acesso em: 02/04/2025.

CESAR, Rafael. **Arenas Esportivas de São Sebastião oferecem inúmeras atividades para a população**. São Sebastião: Notícias, 2024. Disponível em: <<https://www.saosebastiao.sp.gov.br/noticia.asp?id=N22202417123>>. Acesso em: 03/04/2025.

CHALEGRA, João. **Quem são os consumidores do Kwai?** [s.l.], 2024. Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/kwai-for-business-consumidores/>>. Acesso em: 20/07/2025.

CHANDLER, Daniel. **Semiótica: O Básico**. 3ª ed. Londres: Routledge, 2017. Acesso em: 13/11/2025

CHAVES, Norberto. **A imagem corporativa: estratégia e estrutura**. 5. ed. São Paulo: Annablume, 2008. Acesso em: 03/11/2025.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. Acesso em: 03/11/2025.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2013. Acesso em: 03/11/2025.

CIRINO, Maria. **São Sebastião tem a melhor posição no Ranking de Competitividade dos municípios do Litoral Norte**. São Sebastião: Notícias, 2023. Disponível em: <<https://www.saosebastiao.sp.gov.br/noticia.asp?id=N2382023163847>>. Acesso em: 03/04/2025.

CNN BRASIL. **Entenda o que faz o Conar e até onde vai seu poder**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/entenda-o-que-faz-o-conar-e-ate-onde-vai-seu-poder/>>. Acesso em: 07/08/2025.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Acesso em: 07/11/2025

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 07/08/2025.

CONTABILIZEI. **Anexo 3 do Simples Nacional: descubra como funciona esse regime tributário.** Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/anexo-3-simples-nacional/>> Acesso em: 11/06/2025.

CORNETA, Alexandre Luiz; PIANARO, Fernando. **O impacto das dimensões afetivas da confiança e do risco na conversão de leads no ambiente web.** Recima21, v. 6, n. 4, p. 20–28, 2025. Acesso em: 10/11/2025.

CPFL ENERGIA. **Fatura de fornecimento de energia elétrica referente ao imóvel do autor.** CPFL, out. 2025. Documento pessoal. Acesso em: 31/10/2025.

CREATIVE CÓPIAS. **Impressora Brother DCP-T720DW T720DW Multifuncional Jato de Tinta Colorida com Wireless e Duplex.** Disponível em <<https://www.creativecopias.com.br/impressora-brother-dcp-t720dw-t720dw-multifuncional-jato-de-tinta-colorida-com-wireless-e-duplex.html>>. Acesso em: 22/09/2025.

DAMO, Evelyn da Paixão. **Identificando estratégias de marketing digital para o setor de lingerie e fitness.** Rio Grande do Sul, 2020. Acesso em: 06/11/2025.

DE SÁ NOGUEIRA, Letícia. **Fotografia de moda: linguagem e produção de sentido.** CES Revista, v. 26, n. 1, p. 97-108, 2012. Acesso em: 15/11/2025.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Acesso em: 11/11/2025.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 6. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2018. Acesso em: 11/11/2025.

EMPRESAQUI. **Listas de empresas em Sao Sebastiao, SP: confira porte, segmento, dívidas, data de abertura e muito mais!** EmpresaQui, [s.d.]. Disponível em: <https://www.empresaquei.com.br/listas-de-empresas/SP/SAO_SEBASTIAO>. Acesso em: 05/08/2025.

ENCONTRA SÃO SEBASTIÃO. **Fotografia em São Sebastião.** Disponível em: <<https://www.encontrasaosebastiao.com.br/f/fotografia-em-sao-sebastiao.shtml>>. Acesso em: 07/08/2025.

ENFBYLEOSALDANHA. **Panorama da fotografia profissional no Brasil 2025.** ENFBByLeoSaldanha, 2025. Disponível em: <https://www.enfbyleosaldanha.com/post/panorama-da-fotografia-profissional-no-brasil-2025?utm_source=>>. Acesso em: 02/08/2025.

EXAME. **Fotografia de produto é foco estratégico para 57% dos e-commerces brasileiros, aponta pesquisa.** EXAME, [s.d.]. Disponível em: <https://exame.com/bussola/fotografia-de-produto-e-foco-estrategico-para-57-dos-e-commerces-brasileiros-aponta-pesquisa/?utm_source=>>. Acesso em: 02/08/2025.

EXPERT MARKET RESEARCH. **Brazil Retail Market Report.** Expert Market Research, [s.d.]. Disponível em:

<https://www.expertmarketresearch.com/reports/brazil-retail-market?utm_source=>. Acesso em: 02/08/2025.

FEYERABEND, Rodrigo. **Model Canvas: o que é, benefícios que a ferramenta proporciona e como utilizar.** SEBRAE. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/model-canvas-o-que-e-beneficios-que-a-ferramenta-proporciona-e-como-utilizar>. Acesso em: 21/11/2025.

FIGMA. **Color Meaning.** Disponível em: <<https://www.figma.com/>>. Acesso em: 20/07/2025.

FIGUEIREDO, Mariane Eggert de. **Fotografia publicitária.** Indaial: UNIASSELVI, 2021. 202 p.; il. ISBN 978-65-5663-530-9; ISBN Digital 978-65-5663-525-5. Acesso em: 15/11/2025.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa 2025.** Disponível em: <https://www.firjan.com.br/noticias/mapeamento-da-industria-criativa-2025-8AE4828D96AAF437019783E8CFE02F31-00.htm>. Acesso em: 21/11/2025.

FLÓRIDA, Ricardo. **A Ascensão da Classe Criativa, Revisitada.** Nova York: Basic Books, 2014. Acesso em: 14/11/2025.

FRANCISCO, Wagner. **Migração Interna no Brasil.** Brasil Escola, 2025. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/brasil/migracao-interna-no-brasil.htm>>. Acesso em: 30/03/2025.

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL E CULTURAL DE SÃO SEBASTIÃO 'DEODATO SANT'ANNA. **Sobre o Fundass São Sebastião: Fundass.** 2025. Disponível em: <<https://fundass.com.br/>>. Acesso em: 03/04/2025.

GENERATION. **Conheça os três setores que compõem a nossa sociedade.** Disponível em: <<https://brazil.generation.org/news/conheca-os-tres-setores-que-compoem-a-nossa-sociedade>> Acesso em: 31/07/2025.

GILLIS, Katelyn. **F-Shaped Patterns vs. Z-Shaped Patterns: Which Design Method Is Right for Your Website?.** Pretty Links, 23 maio 2024. Disponível em: <<https://prettylinks.com/blog/z-shaped-patterns/>>. Acesso em: 21/11/2025.

GLOBALDATA. **Brazil Retail Market Analysis.** Disponível em: <<https://www.globaldata.com/store/report/brazil-retail-market-analysis.>> Acesso em: 02/08/2025.

GOV BR. **MEI - atualização de valores devidos em 2025.** Disponível em: <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/mais-noticias/mei-atualizacao-de-valores-devidos-em-2025>>. Acesso em: 02/10/2025.

GRUPO STATISTA. **Instagram – global active users.** [s.l.], 2025. Disponível em: <<https://www.statista.com>>. Acesso em: 20/07/2025.

GUILLOBEL, Heloisa Carneiro da Rocha; MOES, Artur Pedro do Carmo; FREITAS, Antonio Carlos de. **Uma retrospectiva histórica do desenvolvimento da fotografia desde seus primórdios até o final do século XIX.** Revista de Fotografia Científica

Ambiental, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 7–22, 2018. DOI: 10.12957/rfca.2018.34228. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/rfca/article/view/34228>> Acesso em: 07/08/2025

GUITARRARA, Paloma. **Imigração no Brasil**. Brasil Escola, 2025. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/brasil/imigracao-no-brasil.htm>>. Acesso em: 03/04/2025.

HEDGECOE, John. **O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos**. Tradução de Assef Naguib Kfoury e Alexandre Roberto de Carvalho. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. ISBN 978-85-7359-884-1. Acesso em: 07/11/2025

HESMONDHALGH, David. **As Indústrias Culturais**. 4.ed. Londres: Sage Publications, 2019. Acesso em: 15/11/2025.

IBGE. **São Sebastião — Panorama**. IBGE, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/sao-sebastiao.html>>. Acesso em: 07/08/2025.

IEMI - INTELIGÊNCIA DE MERCADO. **Desempenho do varejo de vestuário e perspectivas para 2024**. Disponível em: <https://iemi.com.br/desempenho-do-varejo-de-vestuario-e-perspectivas-para-2024/>. Acesso em: 31/07/2025.

INPI. **Instituto Nacional de Propriedade Intelectual** Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br>> Acesso em: 16/06/2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2022**. Disponível em: <<https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>>. Acesso em: 02/04/2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 23/03/2025.

JUCESP. **Pesquisa online de empresa**. Disponível em: <<https://www.jucesponline.sp.gov.br/>> Acesso em: 16/06/2025.

JUNIOR, Jair Messias. **História da fotografia**. UOL, 2025. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/historia-da-fotografia.htm>>. Acesso em: 03/04/2025.

JURAN, J. M. **Juran on quality by design: the new steps for planning quality into goods and services**. New York: The Free Press, 1990. Acesso em: 16/10/2025.

KAIZER, Débora Cristina Pivotto; ROSA, Simone Carvalho Da; BARTH, Mauricio. **A fotografia nas campanhas publicitárias das marcas de moda no segmento de luxo**. Pensar Acadêmico, Manhuaçu, v.22, n.3, p. 431-456, 2024. Disponível em: <<https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/pensaracademico/article/view/4216/3331>>. Acesso em: 05/08/2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. **96% dos brasileiros prestam atenção em publicidade.** Disponível em: <<https://kantaribobemedia.com/conteudo/96-dos-brasileiros-prestam-atencao-em-publicidade/>> Acesso em: 31/07/2025

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 1991. Acesso em: 03/11/2025.

KOTLER, Philip. Marketing: edição de 1985. São Paulo: Atlas, 1985. Acesso em: 31/10/2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Tradução de Sabrina Cairo. Revisão técnica de Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. Título original: Principles of Marketing. Acesso em: 03/11/2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. Acesso em: 03/11/2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Acesso em: 07/11/2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Acesso em: 03/11/2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Gestão de Marketing.** 16ª ed. Edição Global. [SI]: Pearson, 2021. Acesso em: 13/11/2025

LAHAM, Rogério Ferreira; LOPES, Dirce Vasconcellos. **A premeditação da mensagem na fotografia publicitária.** Discursos Fotograficos, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 115–139, 2005. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1468>. Acesso em: 15/11/2025.

LEITE, Marcus. **A fotografia nos dias de hoje.** Brasil: Meta, 2023. Disponível em: <<https://revistameta.com.br/a-fotografia-nos-dias-de-hoje/>>. Acesso em: 03/04/2025.

LOPES, Daniel Oikawa; BELLÉ, Rodrigo Antônio. **Fotografia publicitária.** Curitiba: InterSaberes, 2018. Acesso em: 15/11/2025.

LUPTON, Ellen. **Thinking with Type.** 2. ed. New York: Princeton Architectural Press, 2014. Acesso em: 15/11/2025.

MARTINS, Marina; VANZ, Samile. **Construção de personas: mapeamento de estudos e métodos.** Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/220535/001124336.pdf>> Acesso em: 01/08/2025.

MEIO & MENSAGEM. **Marketing de influência e comportamento do consumidor.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaao/marketing-de-influencia-comportamento-do-consumidor.>> Acesso em: 18/06/2025.

MENDES, Rafael. **Cultura Africana**. UOL, 2025. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/cultura-africana.htm>>. Acesso em: 03/04/2025.

MENDONÇA, Camila. **Lendas do Folclore**. Educa Mais Brasil, 2025. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/artes/lendas-do-folclore>>. Acesso em: 30/03/2025.

MENDONÇA, Roxane Sidney Resende dea; DIRICKSON, João Thomaz Martins; PINTO, Rogério Romualdo; REIS, Mayra Milena Campanha. **Fotografila de moda brasileira Contemporânea: investigação das técnicas fotográficas e dos elementos brasileiros**. Revista Transverso: Diálogos entre Design, Cultura e Sociedade, [S. l.], n. 2, p. 106–121, 2021. Disponível em: <https://revista.uemg.br/transverso/article/view/5402>. Acesso em: 15/11/2025.

MERCADO LIVRE. **2 manequim Feminino Branco 3 Braços Atacado A Pronta Entrega**. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1940139788-2-manequim-feminino-branco-3-bracos-atacado-a-pronta-entrega_JM>. Acesso em: 31/10/2025.

MERCADO LIVRE. **Disco Externo HD 1TB Com USB 3.0 P/ PC Notebook Video Game Portátil Bolso**. Disponível em: <<https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-4292692977-disco-externo-hd-1tb-com-usb-30-p-pc-notebook-video-game-portatil-bolso->>>. Acesso em: 21/11/2025.

MERCADO LIVRE. **Kit Escritório Papel A4, Caneta, Bloco, Grampeador E Grampos**. Disponível em: <<https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-4046944815-kit-escritorio-papel-a4-caneta-bloco-grampeador-e-grampos>>. Acesso em: 23/09/2025.

MERCADO LIVRE. **Kit Softbox + Bastão De Led RGB Estúdio Luz Continua Tripé**. Disponível em: <<https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-3594001087-kit-softbox-basto-de-led-rgb-estudio-luz-continua-tripe->>>. Acesso em: 21/11/2025.

MINHA CÂMERA USADA. **Lente Canon 55-250mm IS II**. Disponível em: <https://www.minhacamerausada.com.br/lente-canon-55-250mm-is-ii/?utm_source>Acesso em: 22/https://www.minhacamerausada.com.br/lente-canon-55-250mm-is-ii/?utm_source>. Acesso em: 22/09/2025.

MUNARI, Vitor. **O que é sustentabilidade fotográfica. Fotografia Profissional Online – Glossário de Fotografia**. Disponível em: <[https://fotografiaprofissional.org/glossario/o-que-e-sustentabilidade-fotografica/.](https://fotografiaprofissional.org/glossario/o-que-e-sustentabilidade-fotografica/)> Acesso em: 08/08/2025.

NET FREE FIBRA. **Fatura de serviço de internet referente ao imóvel do autor**. Net free fibra, out. 2025. Documento pessoal. Acesso em: 31/10/2025.

NEVES, Máira Teixeira. **Inconformidades indumentárias: reflexões sobre moda e crossdressing**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2017. Acesso em: 07/11/2025.

NOVABRASIL. **Cultura Brasileira: quais são os costumes e os hábitos dos Brasileiros?** 2023. Disponível em: <<https://novabrasilfm.com.br/notas-musicais/cultura-brasileira-costumes-e-habitos>>. Acesso em: 03/04/2025.

NUGROHO, Michael Adhi. **O uso eficaz da semiótica na comunicação de marketing para criar relevância do produto por meio da estratégia de nomenclatura.** Anais da 10ª Conferência Internacional sobre Empreendedorismo e Gestão de Negócios (ICEBM 2021), Atlantis Press, 2022, p. 163–169. Acesso em: 13/11/2025.

O TABOANENSE. **Descubra os hábitos e atividades favoritas de quem mora em São Paulo.** São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://www.otaboanense.com.br/descubra-os-habitos-e-atividades-favoritas-de-quem-mora>>. Acesso em: 03/04/2025.

OLIVIEIRI, Antônio. **Folclore Brasileiro: Festas, comidas e lendas tradicionais do Brasil.** UOL, 2025. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/cultura-brasileira/folclore-brasileiro-festas-comidas-e-lendas-tradicionais-do-brasil>>. Acesso em: 03/04/2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – Agenda 2030.** Nova York: ONU, 2015. Acesso em: 07/11/2025.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. Acesso em: 07/10/2025.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; BERNARDA, Greg; SMITH, Alan. **Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want.** Hoboken: Wiley, 2014. Acesso em: 13/11/2025.

PEREIRA NETO, André; FLYNN, Matthew. B. **Internet e Saúde no Brasil: desafios e tendências.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2021. Acesso em: 10/11/2025.

PEREIRA, Ana Luísa. **Design de identidade visual no Brasil: trajetória e consolidação da linguagem gráfica moderna.** Revista Brasileira de Design, v. 15, n. 2, p. 7-15, 2018. Acesso em: 04/11/2025.

PEREIRA, Lucas. **Perfil de consumo no TikTok em 2024.** [s.l.], 2024. Disponível em: <<https://www.revistamidiasdigitais.com.br/relatorios/perfil-tiktok-pereira-2024>>. Acesso em: 20/07/2025.

PHOTOTECH. **Câmera Canon EOS Rebel T5i + 18-55mm – Seminovo.** Disponível em: <<https://www.phototech.com.br/produto/camera-canon-eos-rebel-t5iA-18-55mm-seminovo.html>>. Acesso em: 19/09/2025.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda não-comercial.** São Paulo: Summus, 1990. Acesso em: 31/11/2025..

PLACEDIGGER. **Lojas de roupas em São Sebastião (SP).** PlaceDigger, [s.d.]. Disponível em: <<https://br.placedigger.com/category/clothing-store/location/sao-sebastiao>>. Acesso em: 02/08/2025.

PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento). **Relatórios de Desenvolvimento Humano**. 06/05/2025. Disponível em: <<https://hdr.undp.org/data-center/specific-country-data>>. Acesso em: 22/06/2025.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1985. Acesso em: 13/11/2025

REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE. **Marketing, publicidade e propaganda: distinções conceituais e complementares**. v. 1, n. 1, p. 6-9, 2021. ISSN 2763-8928. Disponível em: <https://acertte.org/acertte/article/view/1/9>. Acesso em: 31/10/2025.

ROBBINS, Stephen P.; JUIZ, Timothy A. **Comportamento Organizacional**. 18ª ed. Harlow: Pearson, 2019. Acesso em: 13/11/2025

ROMERO, Nathan; SANTOS, Benevenuto dos. **O surgimento da internet e do e-commerce no Brasil, suas vantagens e desvantagens para o consumidor**. Revista Direito & Consciência, v. 01, n. 02, dezembro, 2022. Disponível em: <<https://revistas.unifoa.edu.br/direitoeconsciencia/article/view/4126/3017>>. Acesso em: 05/08/2025.

ROTA 55. **Sobre Boiçucanga**. Disponível em: <<https://www.rota55.net/boissucanga>>. Acesso em: 03/04/2025.

ROVAI, Kleber. **Web Design**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016. Acesso em: 10/11/2025.

SABESP. **Fatura de fornecimento de água referente ao imóvel do autor**. SABESP, out. 2025. Documento pessoal. Acesso em: 31/10/2025.

SAMARA, Timothy. **Tipografia: fundamentos, práticas e aplicações**. Porto Alegre: Bookman, 2014. Acesso em: 20/07/2025.

SAMSUNG. **Notebook Samsung Book Intel® Core™ i5-1135G7**. Disponível em: <<https://shop.samsung.com/br/samsung-book-kh2br/p?idsku=2780&skuld=2780>>. Acesso em: 19/09/2025.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. Acesso em: 07/11/2025.

SANTOS, Bruna. **O Fast-Fashion no Brasil: impactos, desafios e perspectivas no cenário global da moda**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2021. Acesso em: 07/11/2025.

SANTOS, Heliana M.; STRABELLI, Ana B. M.; MINNITI, Julia M.; LILIAN, Aparecida. **A revitalização da moda dos anos 2000**. Belo Horizonte: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), 2024. Acesso em: 07/11/2025.

SANTOS, Júlia de Almeida. **Branding e gestão de identidade empresarial: estratégias e reputação de marca**. São Paulo: Atlas, 2020. Acesso em: 04/11/2025.

SANTOS, Juliana. **Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos**. Revista Brasileira de Estudos de Moda, 2019. Acesso em: 07/11/2025.

SANTOS, Pedro. **Descubra como a europa moldou o brasil**. Disponível em: <<https://culturanf.com.br/descubra-como-a-europa-moldou-o-brasil/>>. Acesso em: 03/04/2025.

SÃO SEBASTIÃO, **Secretaria de Turismo. História e Cultura**. s.d. Disponível em: <<https://www.turismoaosebastiao.com.br/o-que-fazer/historia-e-cultura>>. Acesso em: 31/03/2025.

SEBRAE. **Guia prático para criar a persona do seu negócio**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Guia-pratico-para-criar-a-persona-do-seu-negocio.pdf>> Acesso em: 01/08/2025.

SEBRAE. **Modelo de negócios: entenda o que é e como criar o seu**. Brasília: Sebrae, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 11/11/2025.

SEBRAE. **Branding: por que ele é importante para sua empresa**. Brasília: Sebrae, [s.d.]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 04/11/2025.

SEBRAE. **Mercado de fotografia no RS: oportunidades e desafios**. Disponível em: <<https://digital.sebraers.com.br/blog/empreendedorismo/mercado-de-fotografia-no-rs-oportunidades-e-desafios>> Acesso em: 07/08/2025.

SEBRAE. **Micro, pequenos e médios negócios representam 97,5% da indústria da moda**. Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/micro-pequenos-e-medios-negocios-representam-975-da-industria-da-moda/>> Acesso em: 31/07/2025.

SEBRAE. **Planejamento financeiro e a importância para micro e pequenas empresas**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/>> Acesso em: 18/10/2025.

SEBRAE. **Plano de negócios: o que é, como fazer e modelo do Sebrae**. Brasília: Sebrae, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/plano-de-negocios-o-que-e-como-fazer-e-modelo-do-sebrae,f8fca26475abb810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 11/11/2025.

SEBRAE-PR. **Panorama do mercado fotográfico: tendências e oportunidades**. SEBRAE-PR, [s.d.]. Disponível em: <<https://sebraepr.com.br/impulsiona/panorama-do-mercado-fotografico-tendencias-e-oportunidades/?srsltid=AfmBOopv9xwLDUbwQqH7suRFsuOC4jpiBBPvUh1RjS9oC MQ8DHahQrdt>>. Acesso em: 29/05/2025.

SENA, Ailton. **Cultura Indígena**. Educa Mais Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/antropologia/cultura-indigena>>. Acesso em: 02/04/2025.

SILVA, Elizabeth. **Tipos de transportes no Japão.** Disponível em: <https://prezi.com/p/-q-ytzfbhcln/tipos-de-transportes-no-japao/>. Acesso em: 14/11/2025.

SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. **Pobreza diminui de 19,6% para 16,5% da população do Estado de São Paulo.** Fevereiro/2025. Disponível em: <https://spsocial.seade.gov.br/integra/?>>. Acesso em: 02/04/2025.

SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. **Seade Fecundidade.** Disponível em: <https://fecundidade.seade.gov.br/>. Acesso em: 02/04/2025.

SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. **Seade Mortalidade.** Disponível em: <https://mortalidade.seade.gov.br/>. Acesso em: 02/04/2025.

SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. **Seade Trabalho.** Disponível em: <https://trabalho.seade.gov.br/ocupacao-e-rendimento/>>. Acesso em: 02/04/2025.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Acesso em: 11/11/2025.

SOU TRANSPORTES. **Valor da tarifa pública de São Sebastião.** Disponível em: <https://soutransportes.com.br/sao-sebastiao/>>. Acesso em: 22/09/2025.

SOUZA, Valdete Vazzoler de; CUSTÓDIO, José de Arimathéia C. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda.** Discursos Fotográficos, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 231–251, 2005. DOI: 10.5433/1984-7939.2005v1n1p231. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474>>. Acesso em: 16/11/2025.

TAGÉ, Matheus. **Inteligência artificial na fotografia: o esvaziamento do caráter documental na produção de imagens-fluxo.** Revista de Ensino em Artes, Moda e Design, Florianópolis, v. 8, n. 1, 2024. DOI: 10.5965/25944630812024e4843. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/24843>> Acesso em: 07/08/2025.

TIARAJU ESTÚDIO. **Fotografia e produção audiovisual.** Disponível em: <https://tiarajuestudio.com/>> Acesso em: 19/05/2025.

TIDD, Joe; BESSANT, João. **Gerenciando a Inovação: Integrando Mudanças Tecnológicas, de Mercado e Organizacionais.** 6ª ed. Chichester: Wiley, 2020. Acesso em: 15/11/2025

TIME SIMPLE. **Por que a falta de chuvas faz o preço da energia subir?** Disponível em: <https://simpleenergy.com.br/por-que-a-falta-de-chuvas-faz-o-preco-da-energia-subir/>>. Acesso em: 06/10/2025.

TROIANI, Leonice; SEHNEM, Simone; CARVALHO, Luciano. **Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular.** Cadernos EBAPE.BR, v. 20, n. 1, Rio de Janeiro, 2022. Acesso em: 07/11/2025.

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. **A comunicação e o consumo nas culturas contemporâneas**. Disponível em: <<https://ap1.sib.uc.pt/handle/10316.2/31622>>. Acesso em: 12/06/2025.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. **Evolving to a New Dominant Logic for Marketing**. Journal of Marketing, v. 68, n. 1, p. 1–17, 2004. Acesso em: 13/11/2025

VASQUEZ, Pedro Karp. **Uma perspectiva cronológica da fotografia nos séculos XIX e XX**. Belém (PA): Sesc Pará, 2022. 62 p. ISBN 9788564457089. Acesso em: 07/11/2025.

VENINO, Ana. **A influência da fotografia na comunicação digital**. [s.l.], 2023. Disponível em: <<https://www.revistacomdigital.com.br/artigos/influencia-fotografia-venino-2023>>. Acesso em: 02/04/2025.

WEICK, Karl E. **Sensemaking in Organizations**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. Acesso em: 14/11/2025

ZACARIAS, Maria Carolina. **Moda e Sociedade: os ciclos do vestir e a lógica das tendências contemporâneas**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2021. Acesso em: 07/11/2025.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo.; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Recurso eletrônico. Tradução de Felix Nonnenmacher. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/794443715/Marketing-de-Servicos-A-Empresa-com-Foco-no-Cliente-1>>. Acesso em: 07/10/2025.